

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu města
Analysis of Municipal Marketing Mix

Student:	Tereza Měsíková
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Měsícová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu města**
Analysis of Municipal Marketing Mix

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu města
 3. Charakteristika města Šenov
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

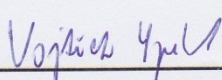
Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

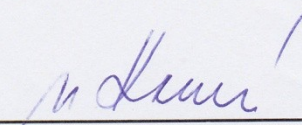
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015

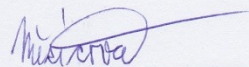

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 15. července 2015



.....
Tereza Měsícová

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc za odborné rady, trpělivost a čas, který mi věnovala při zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	6
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU MĚSTA	7
2.1	Obec.....	7
2.1.1	Název obce	7
2.1.2	Občané obce.....	7
2.1.3	Území obce	8
2.1.4	Orgány obce	8
2.2	Marketingový mix města.....	9
2.2.1	Produkt	10
2.2.2	Cena	11
2.2.3	Distribuce.....	13
2.2.4	Materiální prostředí	14
2.2.5	Komunikační mix	15
2.2.6	Lidé	18
2.2.7	Procesy	19
2.2.8	Partnerství	20
3	CHARAKTERISTIKA MĚSTA ŠENOV	21
3.1	Historie a současnost.....	21
3.2	Analýza současného stavu marketingu města	22
3.2.1	Produkt	22
3.2.2	Cena	25
3.2.3	Distribuce.....	26
3.2.4	Materiální prostředí	27
3.2.5	Komunikační mix	29
3.2.6	Lidé	30
3.2.7	Procesy	31
3.2.8	Partnerství	32
3.3	Marketingové prostředí města.....	33
3.3.1	Vnitřní marketingové prostředí	34
3.3.2	Vnější marketingové prostředí	36
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	40
4.1	Přípravná fáze.....	40
4.1.1	Definování cíle	40

4.1.2	Metoda sběru dat.....	40
4.1.3	Dotazník.....	40
4.1.4	Základní soubor	41
4.1.5	Výběrový soubor	41
4.1.6	Předvýzkum	41
4.2	Realizační fáze	41
4.2.1	Sběr dat	41
4.2.2	Zpracování shromážděných dat	42
4.2.3	Rozdělení respondentů dle 5 znaků	43
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	48
5.1	Produkt.....	48
5.1.1	Služby.....	48
5.2	Cena.....	54
5.3	Distribuce	56
5.4	Materiální prostředí	57
5.5	Komunikační mix	57
5.6	Lidé	60
5.7	Procesy	62
5.8	Partnerství	62
5.9	Kvalita života ve městě.....	62
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	64
6.1	Produkt.....	64
6.1.1	Služby poskytované městem	64
6.1.2	Kulturní a společenské vyžití	64
6.2	Cena.....	65
6.3	Distribuce	65
6.4	Materiální prostředí	66
6.5	Komunikační mix	66
6.6	Lidé	67
6.7	Procesy	67
6.8	Partnerství	67
7	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM ZKRATEK.....	72

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKU BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

SEZNAM PŘÍLOH

1 ÚVOD

Marketing je proces, který slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Úspěšný marketing zjišťuje pomocí marketingových postupů, metod a technik potřeby a přání zákazníka, které se snaží naplnit. Klíčovým nástrojem marketingu je marketingový mix, který se používá k úpravám nabídek dle cílových trhů. Existují čtyři základní nástroje marketingové mixu, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace. K těmto nástrojům se mohou připojovat další, podle specifikace vybraných oborů.

Tato práce se zabývá analýzou marketingového mixu města Šenov. Autorka práce si toto téma zvolila, protože je více než 10 let obyvatelkou tohoto města a chtěla prozkoumat jeho marketingovou strategii.

Marketingový management známý z prostředí firem, lze modifikovat a aplikovat do prostředí obcí, měst a regionů. Ve vyspělých demokratických zemích není marketingový management v místní správě nic nového a stejně tak v České republice se s tímto pojmem již delší dobu setkáváme. Městský marketing se zaměřuje na rozvoj ekonomické, kulturní, sociální a fyzické stránky města. Město vytváří svůj produkt, který je nabízen zákazníkům, jimiž jsou v tomto případě obyvatelé, návštěvníci a podnikatelé města.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současné situace jednotlivých prvků marketingového mixu ve městě Šenov a formulace doporučení, které by pomohly zefektivnit jeho rozvoj.

Tato bakalářská práce je rozdělena na několik částí. V teoretické části je definováno obecní zřízení a orgány obce, které jsou dány zákonem. Dále jsou rozepsány jednotlivé prvky marketingového mixu. Další část se zabývá charakteristikou města Šenov. V této části je krátká zmínka o historii, současné situaci marketingového mixu města a jeho marketingovém prostředí. Následuje kapitola metodika shromažďování dat, ve které jsou popsány kroky vedoucí k získávání údajů a jejich zpracování. Nejdůležitější částí této práce je analýza výsledků výzkumu, kde jsou prezentovány jednotlivé výsledky dotazníkového šetření. Na základě získaných dat jsou zformulovány návrhy a doporučení, které by město mohlo využít k budoucímu rozvoji.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU MĚSTA

Chápání městského marketingu bylo přeneseno z firemního pojetí. Marketing měst byl v osmdesátých letech představen společně s rozvojem měst a územním plánováním jako nový model, který bude čelit nejnovějším výzvám. Existuje mnoho jeho definic a interpretací. Je to proces, který zahrnuje celou řadu opatření, jehož hlavním cílem je zajistit atraktivitu města a uspokojení cílových skupin, přilákat potencionální zákazníky a zajistit jeho konkurenceschopnost. [11]

2.1 Obec

Podle zákona o obcích č. 128/2000 Sb. je obec společenstvím občanů s vlastní samosprávou, která tvoří celek a její hranice je územně vymezena. Obec má právní subjektivitu a v právních vztazích vystupuje svým jménem, disponuje vlastním majetkem, pečuje o rozvoj svého území, chrání veřejný zájem při plnění svých úkolů a pečuje o potřeby svých občanů. Obec s nejméně 3000 obyvateli se stává městem, pokud tak stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. [23]

2.1.1 Název obce

Každá obec má svůj název, ve většině případů jde o historický název. Obce jsou pod svým názvem registrovány v registru ekonomických subjektů, který spadá pod statistický úřad. Obec sama nemůže svůj název měnit, ke změně je potřeba souhlasu Ministerstva vnitra. V případě malých obcí je možné, že daný název není ojedinělý a používá ho více obcí, v takovém případě se spolu s názvem obce používá označení okresu, v kterém se daná obec nachází. Obec má právo používat svůj název a jiné subjekty nemohou toto právo omezovat.

2.1.2 Občané obce

Občanem obce je fyzická osoba, která je občanem České republiky a má v obci nahlášen trvalý pobyt. Občané, kteří dosáhli věku 18 let, mají volební právo, mohou být voleni do zastupitelstva obce, hlasovat v právním referendu, vyjadřovat své stanoviska na zasedání zastupitelstva v souladu s jednacím řádem, či nahlížet do rozpočtů a závěrečného účtu obce za uplynulý rok. Občanům je umožněno podávat orgánům obce připomínky a návrhy, které musí být bezodkladně, nejpozději však do 90 dnů vyřízeny. [23]

2.1.3 Území obce

Celé území státu je součástí obcí, nestanoví-li zvláštní zákon jinak. Obec může mít jedno nebo více katastrálních území. Sousedící obce se mohou dohodnout na změně území. Změny může být dosaženo pouze dohodou obcí za souhlasu zastupitelstev dotčených obcí. Dohoda musí být projednána s příslušným katastrálním úřadem a oznámena Ministerstvu financí a finančnímu úřadu, který ji bude využívat například při správě dani z nemovitostí. [8]

2.1.4 Orgány obce

Zastupitelstvo obce

Členy zastupitelstva volí občané obce na období čtyř let na základě voleb do obecních zastupitelstev vyhlášených prezidentem republiky. Počet členů, který bude volen, se odvíjí od počtu obyvatel a musí být do dvou dnů po jeho stanovení oznámen na úřední desce. Mandát člena zastupitelstva vzniká zvolením, ke kterému dojde po ukončení hlasování. Na prvním zasedání zastupitelstva skládají členové slib. Členové zastupitelstva jsou povinni účastnit se zasedání zastupitelstva obce a jiných orgánů obce, kterými jsou členy, plnit úkoly, které jsou jim uloženy, hájit zájmy občanů a vystupovat tak, aby nebyla ohrožena vážnost jejich funkce. [23]

Funkce člena zastupitelstva je veřejnou funkcí, při které platí, že výkon člena zastupitelstva a jeho odměňování se řídí zákonem o obcích. Výše měsíční odměny je stanovena podle druhu vykonávané funkce a podle počtu obyvatel ve výši, kterou stanoví prováděcí právní předpis. Členy zastupitelstva lze odměňovat poskytnutím peněžního nebo věcného daru. [15]

Rada obce

Rada obce je výkonným orgánem obce a za svou činnost odpovídá zastupitelstvu obce. Radu obce tvoří starosta, místostarosta a další členové z řad zastupitelstva, kteří jsou zastupitelstvem zvoleni. Počet členů rady se skládá z pěti až jedenácti osob v závislosti na počtu obyvatel. Rada obce se nevolí v obcích, kde má zastupitelstvo méně než 15 členů, v takovýchto obcích vykonává její pravomoc starosta. Rada obce se schází podle potřeby a její schůze jsou neveřejné. Rada obce připravuje návrhy pro jednání zastupitelstva obce, vydává nařízení obce, zřizuje

a ruší odbory a oddělení obecního úřadu, ukládá pokuty ve věcech samostatné působnosti obce a plní další úkoly stanovené zákony. [23]

Starosta

Starosta zastupuje obec navenek. Starosta a místostarosta jsou voleni z řad zastupitelů samotnými členy. Oba musí být občany České republiky. Starosta je stejně jako zastupitelstvo volen na čtyři roky nadpoloviční většinou členů zastupitelstva. Starosta odpovídá za hospodaření obce, plní úkoly zaměstnavatele, uzavírá a ukončuje pracovní poměry zaměstnanců obce a stanovuje jejich plat na základě zvláštních předpisů, svolává a zpravidla řídí zasedání zastupitelstva obce a vykonává další úkoly, které jsou mu stanoveny zákonem. [23]

Obecní úřad

Obecní úřad tvoří starosta společně s místostarostou, tajemníkem, pokud je v obci tato funkce zřízena, a další zaměstnanci obecního úřadu. Funkce tajemníka je zřízena v obcích s pověřeným obecním úřadem a v obcích s rozšířenou působností. Tajemník plní úkoly, které mu byly uloženy zastupitelstvem, radou obce nebo starostou, podle zvláštních právních předpisů stanovuje platy všem zaměstnancům obecního úřadu, zúčastňuje se zasedání zastupitelstva a rady obce s hlasem poradním, vydává vnitřní směrnice obecního úřadu a jiné. Pokud v obci není zřízena funkce tajemníka, jeho povinnosti plní starosta. Obecní úřad může mít jednotlivé odbory a oddělení, které zřizuje rada obce. Obecní úřad plní úkoly, které mu byly dány zastupitelstvem nebo radou obce a pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti. [23]

2.2 Marketingový mix města

Marketing měst je často chápán pouze jako možná propagace a reklama daného města. Je však méně známo, jak daný potenciál a zdroje využít na rozvoj a zkvalitnění života v daném městě. Pokud město své zdroje zná a má představu o své pozici na trhu a o tom co jeho zákazníci potřebují, může rozvíjet svou marketingovou strategii. [3]

Jak tvrdí Kotler (2003, s. 69) „*marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje*

marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion)“.

Město samo poskytuje více či méně nehmotné služby, které jsou součástí celého produktu města. Mnohé služby města jsou poskytovány bezplatně. Poskytování dalších je stanoveno zákonem a to znamená, že určité prvky marketingového mixu, zejména cena, ztrácí svůj význam a město se musí zaměřit na jiné.

Složitost tohoto produktu je příčinou rozšíření marketingového mixu města o další nástroje, kterými jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Produkt vzniká a je poskytován společně subjekty působícími ve městě i mimo něj, proto je jako osmý nástroj marketingového mixu města zařazeno partnerství. Partnerství zahrnuje spolupráci všech subjektů na tvorbě společného produktu. Nutnost používat rozšířený marketingový mix je dána vlastnostmi služeb jako je jejich nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele, heterogenita a nemožnost služby uchovat a vlastnit. Tyto vlastnosti činí marketing obtížnější, a proto výhody poskytované městem tvoří složitý komplex. [4]

V rozhodování o využití marketingových nástrojů, hraje klíčovou roli především vedení města. Jedná se o oblasti rozvoje města, služeb a státní správy, přilákání nových obyvatel, návštěvníků i investorů a komunikace s nimi. Místní správa musí využívat těchto nástrojů ke zvýšení konkurenceschopnosti města. [3]

Marketing města nalézá své uplatnění všude, kde město nabízí jakékoliv materiální statky, ale také různé aktivity jako jsou např. služby, instituce, události v obci, okolí obce a jiné. [3]

2.2.1 Produkt

Dle Kotlera (2012, s. 615) „*produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace“.*

Produkt města má nejčastěji podobu služby a jeho nejdůležitější vlastností je kvalita. Města by měla nabízet širokou paletu produktů a tím zvýšit atraktivitu a image města. Produkt města se od jiných liší současným uspokojováním jak kolektivní, tak individuální potřeby. V nabídce se objevují čistě pozitivní služby, jako jsou kultura, vzdělání, místní doprava či bydlení, ale také služby nápravné, do kterých řadíme městskou policii, úklid města a údržbu komunikací. Pozitivní služby jsou zákazníci vyhledávány, zatímco nápravné služby patří do nevyhledávané kategorie a lidé se o ně zajímají až v případě, kdy selžou. Ze spotřeby některých služeb nelze jejich uživatele vyloučit ani v případě, kdy se nepodílí na jejich úhradě, mezi tyto služby patří například městské osvětlení a údržba komunikací. [4]

Produkt města můžeme členit na následující části: [10]

- město jako takové, jeho přírodní, historické, kulturní, ekonomické a sociální podmínky. V tomto smyslu se produktem stávají všichni činitelé působící a nacházející se ve městě,
- veřejné služby poskytující v rámci statutárních povinností daných Zákonem č. 128/2000 o obcích,
- nabídka (prodej, pronájem) ploch, pozemků, prostorů a nemovitostí ve vlastnictví města k užití soukromými vlastníky nebo k investování (budování nákupních zón, průmyslových parků),
- společenské, vzdělávací, kulturní a sportovní akce organizované samosprávou, které slouží i jako propagace produktů podnikatelů a jsou zároveň propagací města.

2.2.2 Cena

Cena v marketingu měst a obcí hraje spíše nevýznamnou úlohu, protože možnost tvorby ceny má město k dispozici při stanovení cen pozemků, budov a nemovitostí, nájmu, některých služeb, cenu pracovní síly apod. Ve městě však cena může zahrnovat platbu místních daní, odvodů, poplatků či dotací z obecního rozpočtu. [3]

Vašítková (2011, s. 74) uvádí „*přestože mnohé služby poskytované obcí jsou bezplatné, ze zákona, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou*

totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Dále poskytuje obec určité produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci“.

Podle zákona 565/1990 Sb. České národní rady o místních poplatcích mohou obce vybírat tyto místní poplatky:

- poplatek ze psů,
- poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt,
- poplatek za užívání veřejného prostranství,
- poplatek ze vstupného,
- poplatek z ubytovací kapacity,
- poplatek za povolení k vjezdu s motorovým vozidlem do vybraných míst a částí měst,
- poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů,
- poplatek za zhodnocení stavebního pozemku možností jeho připojení na stavbu vodovodu nebo kanalizace.

Existuje soubor produktů, jejichž ceny může obec určovat sama. Při stanovení cenové politiky města, je nutno klást důraz na ostatní prvky marketingového mixu. Je třeba rozhodnout, zda má cena pouze kryt náklady, nebo přinést určitý zisk do obecní pokladny. Rozhodnutí o stanovení ceny, v případech kde to zákon umožňuje, nebo poskytování služby zdarma záleží na mnoha faktorech. Musíme vědět, jestli dokážeme identifikovat spotřebitele služby. V některých případech neumíme rozlišit každého jednotlivého uživatele obecního osvětlení, nebo komunikace, a proto ho nedokážeme vyloučit z užívání této služby, pokud ji neplatí. Dalším faktorem je schopnost spotřebitele platit, který se využívá zejména v souvislosti s určováním cen nájemného. Je potřeba diferencovat ceny nájemného nejen podle velikosti města, stáří či velikosti bytů, ale také podle atraktivity prostředí. Polohová kritéria souvisí nejen s image lokality, ale také s dopravní obslužností a občanskou vybaveností. Obec by měla znát sociální složení obyvatel, aby věděla jak hranici cen nastavit. Není příliš smysluplné nastavovat vysokou hranici ve městě s obyvateli s nižšími příjmy. Může dojít ke zvýšení neplatičů, nebo počtu žadatelů o příspěvek na bydlení a jiné sociální dávky. V mnoha případech se zavádí cena, aby se předešlo jevu,

kterému se říká „přehušnění“. K tomu dochází především ve velkých městech, nebo v některých obdobích, jako je turistická sezóna. Město se brání například zaváděním cen za parkování ve středu města. Pokud se chce vyhnout přílivu nových obyvatel, nebo podnikatelů, stanoví vysoké nájemné v bytech nebo nebytových prostorách. V opačném případě, kdy chce město oživit své centrum, samozřejmě nastaví nízké ceny nájemného i dalších služeb. [4]

2.2.3 Distribuce

Boučková (2003, s. 201) říká že *„distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří“*.

Pokud město bude produkt nebo službu poskytovat samo, jedná se o přímý distribuční kanál. Město může zvolit také nepřímý distribuční kanál, což znamená, že pověří jinou organizaci k poskytování své služby. Tyto organizace mohou být ze soukromého či neziskového sektoru. Město samo se může stát distribučním kanálem a to v případě, kdy vykonává přenesenou působnost státní správy. [4]

Kritéria pro správnou volbu distribučního kanálu jsou výše nákladů, spolehlivost, dostupnost, kvalita a pohodlí pro spotřebitele a uživatele. [12]

Výhodou přímého distribučního kanálu je možnost lepší kontroly poskytované služby a zpětná vazba od zákazníků. Přímou distribuci město používá v případě vykonávání přenesené působnosti státní správy nebo fakultativních potřeb. Jedná se například o poskytnutí sociálního příspěvku, příspěvku na bydlení, jednorázové finanční výpomoci apod. V těchto případech je přímá distribuce nezbytná s ohledem na neoddělitelnost služby od poskytovatele.

Nepřímým distribučním kanálem město svěřuje poskytování některých svých služeb organizacím, které mnohdy poskytují služby mnohem efektivněji než město samotné. Jedná se například o údržbu místní zeleně nebo péče o bytový fond realitní kanceláří. Tyto organizace disponují určitými zdroji, které jsou pro město zbytečně nákladné.

S distribucí souvisí i problém umístění poskytovatele služby. Umístěním rozumíme místo, kde jsou lidé a zařízení poskytující služby. Samotné umístění závisí na vlastnostech služby, pro zákazníka je důležité, aby věděl, kdy a kde může službu objednat, případně kde se nachází organizace, která službu zabezpečuje.

V následující tabulce jsou zachyceny metody distribuce produktů města.

Obr. 2.1 Metody distribuce produktů města

Charakter kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem	Dostupnost provozoven, kde je služba poskytována	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou	Divadlo, obecní úřad, domov pro seniory	Zastávky MHD, parkoviště
Služba přichází za zákazníkem		Údržba komunikací, péče o zeleň
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném styku	Webové stránky obce	

Zdroj: [4] autorem upraveno

2.2.4 Materiální prostředí

Materiální prostředí města zahrnuje všechno, co obklopuje jeho spotřebitele (obyvatele). Jedná se o okolní přírodu, soubor budov a jejich architektonické řešení, komunikaci apod. Nemůžeme si ovšem plést materiální prostředí s produktem města, do kterého patří navíc i nehmotné prvky jako je „duch“ města, který je tvořen sociálním, historickým, kulturním a ekonomickým vědomím a zkušenostmi. Město může materiální prostředí kontrolovat přímo nebo prostřednictvím vlivu v organizacích, kterým svěřilo poskytování některých služeb. Materiální prostředí dělíme na vnější a vnitřní. [4]

Základní materiální prostředí je tvořeno vnějším a vnitřním prostředím. Do **vnějšího prostředí** můžeme zařadit fyzickou velikost budov, venkovní osvětlení, tvar budov a jejich průčelí, materiály které byly využity při stavbě, vchody, značky, loga,

parkoviště a auta. Zatímco k **vnitřnímu materiálnímu prostředí** přiřadíme uspořádání zařízení, kombinaci barev, osvětlení, značky a loga, vybavení, pomůcky, klimatizace, vytápění či větrání. [12]

Obr. 2.2 Materiální prostředí obecního úřadu



Zdroj: [12] autorem upraveno

Formování marketingového prostředí je velice důležitou součástí marketingového mixu. Výjimkou by mohly být služby poskytované na pracovištích přímo u zákazníků nebo v jejich domovech. V těchto případech je důležité věnovat pozornost designu vybavení jako je služební automobil, kancelářské potřeby, používaná elektronika apod. Častým nedostatkem materiálního prostředí ve městech je nedostatek zeleně, dětských hřišť či kulturních zařízení. Před volbami se zastupitelé snaží slibovat zlepšení právě tohoto prvku marketingového mixu. [4]

2.2.5 Komunikační mix

Jak tvrdí Viestová (2010, s. 105) „marketingový komunikační mix města je komplexem vybraných komunikačních nástrojů, které informují o vlastnostech produktu (klíčových) zákazníkům a tak je nabádá k jejich koupi, používání, spokojenosti. Velmi důležité je vybrat správné komponenty ve správném poměru“.

V současném pojetí se jako nástroje komunikačního mixu uvádí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR (Public Relations) a v poslední době se jako samostatná složka uvádí přímý marketing. Každá z těchto složek plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Například reklama zvyšuje povědomí o produktu a podporuje osobní prodej, který by byl bez reklamy značně obtížnější. Informace poskytovány pomocí Public Relations o aktivitách podniku jsou brány důvěryhodněji, a proto jim lidé dávají větší váhu než reklamě. Komunikace v marketingu může nabývat dvou základních forem, jsou to osobní a neosobní. Mezi neosobní se řadí reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Naopak do osobní komunikace se řadí osobní prodej. [1]

Reklama

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů komunikačního mixu je reklama. Jde o placenou formu neosobní komunikace. Uplatnění tohoto nástroje je především zaměřeno na obyvatele města, investory, návštěvníky a potencionální obyvatele, kteří mohou zlepšit věkovou i kvalifikační strukturu města. Cílem reklamy je dostat produkt či službu do povědomí zákazníka a odlišit ji od ostatních nabídek. Města mají často materiály zaměřené na propagaci cestovního ruchu, spolupracují s různými informačními centry, hotely a podnikateli v regionu. [3]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je sestavena z krátkodobých pobídek, které podporují základní přínosy produktu. Jejím úkolem je povzbudit nákup či prodej produktu. Na rozdíl od reklamy, která se snaží jmenovat hlavní důvody proč si produkt koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si výrobek koupit právě teď. Snaží se o okamžitý nákup zákazníka. [6]

Ve městě se uplatňuje podpora prodeje přilákáním zákazníků např. pomocí cenových slev. Jedná se například o nižší nájemné v bytových i nebytových prostorách patřící městu. [4]

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních technologií, udržuje významnou pozici v marketingové

komunikaci. V osobním prodeji hraje klíčovou roli bezprostřední kontakt se zákazníkem a okamžitá zpětná vazba. Tento způsob komunikace využívají zaměstnanci města při poradenských službách, prezentování nabídek investorům, nebo při realizaci služby zákazníkům. [3]

Public Relations

Komunikace pomocí Public Relations (dále jen PR) jsou plánovaným a trvalým úsilím, které mají za cíl vybudovat a udržet dobré vztahy, vzájemné porozumění a sympatie mezi organizací a cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost či publikum. Na rozdíl od klasické reklamy, zajišťují obousměrnou komunikaci a získávají informace a podněty od veřejnosti. V podmínkách veřejné a místní správy jsou PR důležitou součástí komunikační politiky. Publicita je používána k informování o dění ve městě a jeho nových produktech v nabídce. Při realizaci některých evropských projektů je publicita vyžadována. [5]

PR je na rozdíl od reklamy obor mnohem širší, variabilnější a pracuje s fakty, které se snaží originálně pojmout. Proto je potřeba hluboce znát klienta, jeho produkty a interpretovat je zajímavým způsobem. PR musí být kreativní a přinášet nové nápady. [14]

V rámci městského PR jsou uplatňovány aktivity jako: [4]

- zveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích,
- vydávání vlastních periodik, letáčků a podobných tiskovin,
- organizování či sponzorování veřejných akcí (sportovních, kulturních),
- přijímání hostů od významných osobností po exkurze studentů,
- činnost při řešení krizových situací,
- spolupráce s různými institucemi a jinými městy,
- budování jednotného vizuálního stylu města.

Přímý marketing

Přímý marketing je také označován jako tzv. direkt marketing a vyvinul se jako levnější alternativa osobního prodeje. Jeho nástroje můžeme rozdělit do tří skupin, mezi které patří marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direkt mail, katalog a neadresná roznáška), předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery). Na rozdíl od reklamy se zaměřuje na užší segmenty a dokonce jednotlivce.

2.2.6 Lidé

Podle Paulíčkové (2005) jsou lidé v městském marketingu další, avšak nenahraditelnou složkou marketingového mixu tak, jako v marketingovém mixu podniků je nejdůležitější produkt. Proto předpokladem příznivého hodnocení produktu, který má charakter služby, je především kvalitní a odborně zdatný personál.

Lidé se na tvorbě produktu podílejí jako poskytovatelé produktu, ale také jako zákazníci. Pokud produktem v širším pojetí chápeme celé město, pak jsou všechny subjekty působící v obci zároveň producenty i spotřebiteli produktu. Místní správa může ovlivnit pouze chování zaměstnanců obecních úřadů a manažery organizací, které jí podléhají. Pro místní správu je velice důležité udržovat dobré vztahy se zákazníky, kteří jsou také voliči, protože mají sklon hodnotit službu podle chování zaměstnanců. Úloha zaměstnanců se liší podle toho, jaké místo zaujímají při plánování, vytváření a realizaci produktu. V následující tzv. Juddově matici můžeme pozorovat rozdělení zaměstnanců poskytující služby. [12]

Obr. 2.3 Juddova matice rozdělení zaměstnanců



Zdroj: [12] autorem upraveno

Kontaktní personál je v přímém styku se zákazníkem. Od tohoto personálu se očekává, že bude dobře trénovaný, připravený a motivovaný k řešení problémů. Při výběru těchto zaměstnanců by měl zaměstnavatel upřednostnit uchazeče, kteří jsou schopni jednat se zákazníky a reagovat na jejich potřeby. Mezi tento personál patří pracovníci odboru sociální péče, stavebního odboru, matriky, bytového odboru, apod.

Ovlivňovatelé nejsou většinou v přímém styku se zákazníky, přesto je jejich vliv na zákazníka velký. Ovlivňují produkt vytvářením marketingové strategie a rozvojových plánů v obci, včetně nabídky nových produktů. Do přímého kontaktu se zákazníkem přichází pouze při oficiálních návštěvách. Jedná se o radní, zastupitele, starostu a jeho zástupce, tajemníka a další.

Další skupina zaměstnanců se nazývá modifikátoři. Nejsou přímo součástí marketingových aktivit a občas jednají se zákazníkem. Jedná se o vrátné, sekretářky vedoucích pracovníků, informátory atd. Tito zaměstnanci by měli umět navodit příjemnou atmosféru a přátelské vztahy.

Poslední skupinou je pomocný personál, který se nepřímo podílí na poskytování služeb klientům. Zpravidla se jedná o pracovníky funkčních útvarů jako je personální oddělení, správa budovy, finanční oddělení, technici a správci, kteří se starají o hardwarovou i softwarovou techniku. Do této skupiny samozřejmě patří i uklízečky a další pomocný personál. [12]

2.2.7 Procesy

Prvkem procesy v marketingovém mixu města rozumíme způsob poskytování produktu zákazníkům. Může se jednat o různé druhy procesů poskytované obecním úřadem, nebo organizací, kterou město k tomuto účelu přímo zřídilo. Procesy zahrnují úkoly, časové rozvrhy, postupy, rutiny a mechanismy, pomocí kterých je služba poskytována zákazníkovi. Zákazníci by měli být spokojeni nejen se službou samotnou ale i s procesem jakým jim byla služba dodána. Město by mělo vytvořit takové procesy, aby jeho služby byly vždy na stejné úrovni, bez ohledu na kvantitu a tyto procesy stále zlepšovat. [4]

2.2.8 Partnerství

Partnerství je nejvýznamnější formou spolupráce mezi stranami v navzájem rovnocenném postavení. Je založeno na dobrovolnosti a mělo by oběma stranám poskytovat nějaké výhody. V zásadě rozeznáváme tři formy partnerství: [10]

- veřejná správa a občanská veřejnost (public – citizen),
- veřejný sektor a soukromý sektor (public – private),
- partnerství mezi subjekty veřejného sektoru, například mezi několika městy, jako lokální a regionální kooperační sítě (public – public).

Podle Skořepy (2008, s. 117) *„je tu samospráva pro občany, proto by mělo být jeho úkolem převzít iniciativu a naučit občany podílet se na správě věcí veřejných. Konkrétní formy participace občanů na spravování města slouží zároveň jako zpětná vazba od občanů“*.

V městském marketingu je nositelem vědomostí o daném území každý občan, nejedná se pouze o malý okruh zasvěcených odborníků. Obyvatelé města disponují znalostmi o prostředí, ve kterém žijí a jejich přání je důležitou informací, která by neměla být opomenuta. Konkrétní formou participace občanů ve spravování města může být účast při volbách, místní referendum, veřejná shromáždění s občany, účast občanů na zasedání zastupitelstva a mnoho dalšího. [10]

K partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem dochází převážně kvůli snižování finančních zdrojů místních samospráv a státních investic. Města potřebují soukromé investory pro záměry, které byly tradičně doménou soukromé sféry jako rodinné bydlení, komerční administrativa či obchodní vybavenost.

Partnerství mezi subjekty veřejného sektoru může vzniknout mezi několika městy, za účelem vytvářet společné strategie s okolními městy hlavně při rozvoji infrastruktury a cestovního ruchu.

3 CHARAKTERISTIKA MĚSTA ŠENOV

3.1 Historie a současnost

Město Šenov patří k nejstarším obcím na Frýdecku. Přesné datum založení města není známo, ale z archeologických nálezů v okolních lokalitách lze usuzovat, že tato oblast byla osídlena již v paleolitu. Poprvé bylo zmíněno v listině z počátku 14. století. V počátcích se vesnice jmenovala Sonow podle pánů, kteří ji měli v držení. V roce 1531 koupili panství páni Sedlničtí z Choltic, s kterými jsou spjaty počátky šenovského zámku. Zámek byl do definitivní podoby vybudován až dalšími majiteli, kterými byli Skrbenští z Hřiště. V 19. století byl okolo zámku vybudován rozsáhlý zámecký park. Po několika změnách majitelů a špatné péči, začal zámek chátrat a následně byly odvezeny všechny cenné věci, nábytek i knihy. [24]

V první světové válce sloužil zámek jako ubytovna maďarských vojáků. Po válce zde pobývali československé vojenské jednotky a nakonec dělníci velkostatku. Tyto skupiny se k zámku nechovali jako ke kulturní památce a celý ho zdevastovali. V roce 1927 bylo rozhodnuto o stržení zámku. Zachovala se pouze úřednická správní budova, ve které dnes sídlí Základní umělecká škola Viléma Wünsche, což byl nejvýznamnější šenovský rodák a malíř. [24]

V zámeckém parku stojí nejvýznamnější šenovská památka, kterou je kostel Prozřetelnosti Boží z roku 1764, též nazýván jako Perla Slezska, jehož interiér je bohatě zdoben. Ve městě stojí i další církevní památky, mezi které patří například kostel Českobratrské církve evangelické a sochy svatých.

Městem se Šenov stal v roce 1998. Nachází se v Moravskoslezském kraji mezi většími městy jako je Ostrava a Havířov. Jeho rozloha je 1663 ha, přičemž pouze 86 ha jsou zastavěné plochy. Zbytek území je tvořen zemědělskou půdou, lesy a vodními nádržemi. Město je tvořeno čtyřmi základními sídelními jednotkami (Škrbeň, Volenství, Šimška a Šenov). K 1. 1. 2015 zde žilo 6 267 obyvatel. [24]

Návštěvníci města se mohou s jeho zajímavostmi seznámit díky naučné stezce, která byla vybudována v roce 2004 a skládá se ze dvou okruhů. Malý okruh je dlouhý

1,5 km, vede ulicemi města a má šest stanovišť u historických památek. Velký okruh měří 10 km a na sedmi místech seznamuje návštěvníky s přírodními zajímavostmi.

Obr. 3.1 Znak města Šenov



Zdroj: [21]

3.2 Analýza současného stavu marketingu města

Řada obcí a měst aplikuje marketingové aktivity, bez toho aniž by si to uvědomovali. V komunální praxi existují oblasti působením veřejné správy, které jsou s městským marketingem v úzkém vztahu. Jsou jimi strategický rozvoj města, komunikace s veřejností či územní plánování. Každé město jde svou vlastní cestou v závislosti na tradici. V další části textu se pokusím popsat marketingový mix ve městě Šenov prostřednictvím jeho nástrojů.

3.2.1 Produkt

Produkt je vše ve městě co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. V rámci města Šenov se jedná převážně o nehmotné služby. Může se jednat o kulturní činnosti, sportovní aktivity, vzdělání, ale i o podnikatelské subjekty vykonávající svou činnost na území města.

Na základě zákona o obcích, obec pečuje v souladu s místními předpoklady a zvyklostmi na rozvoji sociální péče a uspokojování potřeb svých občanů. Především jde o uspokojování potřeby bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy, potřebných

informací, výchovy a vzdělání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.

Vzdělání v Šenově zabezpečuje Mateřská školka Šenov, Základní škola Šenov a Základní umělecká škola Viléma Wünsche.

Mateřská škola Šenov, příspěvková organizace se dělí na dvě pracoviště – MŠ Lipová, MŠ Lapačka. Pracoviště na ulici Lipová má čtyři heterogenní a jednu malometrážní třídu zejména pro nejmladší děti. Celková kapacita školky je 123 dětí. MŠ Lapačka má pouze dvě heterogenní třídy s celkovou kapacitou 50 dětí. Provozní doba je od 6:00 do 16:30 v MŠ Lipová a v MŠ Lapačka je doba zkrácená o půl hodiny. Školka získala finanční podporu z Moravskoslezského kraje na projekt „Zdravá abeceda, aneb primární prevence rizikových projevů“, který se uskuteční ve školním roce 2014/2015. Projekt se zaměřuje na primární prevenci u dětí formou Abecedy a je rozdělen do čtyř bloků (Závislosti, Preventivní aktivity, Pozor hrozí nebezpečí, Intolerantní sklony). Také se školce podařilo získat dotaci z Fondu životního prostředí na realizaci dětského hřiště v přírodním stylu. Díky této dotaci vznikne na zahrádkách obou mateřských škol více než čtyřicet nových prvků pro děti výhradně z akátového dřeva. Děti tak budou moci rozvíjet své znalosti přímo na zahradě a rozšíří se jim možnosti pohybu a aktivit.

Základní škola Šenov je také rozdělena na dvě pracoviště – ZŠ Střed a ZŠ Podlesí.

Základní škola v Podlesí byla postavena roku 1900 a fungovala jako dvoutřídky. Nyní je odloučeným pracovištěm a slouží ke vzdělávání žáků 1. - 5. ročníku. K 30. 9. 2013 se na tomto pracovišti vyučovalo 126 žáků v šesti třídách. Ve škole se nachází kvalitně vybavená tělocvična, venkovní areál a dětské hřiště s průlezkami.

Základní škola – Střed je úplná škola s devíti postupnými ročníky. Na obou stupních je po třech paralelních třídách v ročníku. K 30. 9. 2013 se zde vyučovalo 567 žáků nejen přímo z Šenova, ale i z jeho okolí. V této škole se nachází 23 kmenových tříd a devět odborných pracoven, kterými jsou učebna fyziky a chemie, biologie a zeměpisu, dvě učebny anglického jazyka, hudební výchovy, dvě učebny informatiky, školní knihovna, školní kuchyňka a k dispozici je také malá keramická

dílna. V roce 2013 byly třídy v rámci projektu „EU peníze školám“ vybaveny novou interaktivní technikou. Ke školním i mimoškolním sportovním aktivitám slouží dvě dobře vybavené tělocvičny, gymnastický sál a rozsáhlý venkovní sportovní areál, který se skládá z betonového hřiště, z menší travnaté plochy, a areálu s průlezkami pro děti I. stupně.

Pedagogický sbor se skládá z padesáti členů. U obou pracovišť můžeme nalézt školní družinu a školní jídelnu, kde žáci druhého stupně a zaměstnanci mají možnost výběru ze dvou hlavních jídel.

Obr. 3.2 Fotografie k 50. výročí ZŠ Šenov



Zdroj: [22]

V zámeckém parku města se nachází Základní umělecká škola Viléma Wünsche, která zahájila svou činnost 1. září 1994. Ve svém názvu nese jméno akademického malíře, národního umělce a šenovského rodáka Viléma Wünsche. Na škole se vyučuje hra na množství hudebních nástrojů, zpěv, výtvarná výchova a multimediální tvorba.

V budově staré školy se nyní nachází městská knihovna, muzeum a přednáškový sál. Knihovna má na své webové stránce on-line katalog, kde si zákazníci mohou najít a rezervovat knihu k vypůjčení. V muzeu je stálá expozice, která přibližuje občanům historii Šenova, a také zde probíhají různé výstavy.

Nedaleko náměstí se nachází zdravotní středisko společně s budovou lékárny a veterinární ordinací. Celý komplex je po rekonstrukci a můžeme zde najít ordinaci

všeobecnou, zubní, dětskou, neurologickou, gynekologickou, urologickou, rehabilitační a fyzioterapeutickou.

Vedle školního areálu se nachází Sportovní areál SK Šenov, který byl dokončen v květnu roku 2007. V tomto areálu se nachází fotbalové hřiště, dva tenisové kurty, které slouží také pro volejbal a nohejbal a dvě hřiště na plážový volejbal. V areálu jsou také šatny, sprchy a večerní osvětlení. Veškerá sportoviště slouží k pronájmu. V místní části Lapačka je také vybudován sportovní areál s fotbalovým a betonovým hřištěm. Na fotbalovém hřišti se mimo fotbal provozuje lukostřelba. Betonové hřiště slouží pro hraní tenisu, či hokeje a každoročně se na něm v zimních měsících připravuje ledová plocha.

Mezi nápravné služby patří městská policie, která je samostatnou organizační jednotkou města Šenova a zabezpečuje místní záležitosti veřejného pořádku v rámci samostatné působnosti obce. Bezpečnost ve městě zajišťuje také Sbor dobrovolných hasičů města Šenova, který ve městě působí od roku 1908.

Na území města Šenova vykonává svou činnost mnoho živnostníků s různým zaměřením, jako je pohostinství, kadeřnictví, květinářství, klavírnictví, cestovní agentura, železářství, elektro a mnoho dalších.

3.2.2 Cena

V rámci marketingového mixu města můžeme rozlišit stanovení ceny do tří kategorií: produkty poskytované městem bezplatně, produkty jejichž cena je částečně nebo úplně regulovaná a produkty jejichž cenu určuje město samo.

Do první kategorie a to *produktů poskytovaných městem bezplatně* řadíme veřejné služby. Do těchto služeb patří sociální služby, údržba chodníků a komunikací, městské osvětlení, městská policie, provoz mateřské a základní školy, knihovna, ale také příspěvky a dotace. Tyto veřejné služby musí město financovat samo.

Obecně závazná vyhláška města Šenov o místních poplatcích určuje ceny regulované zákonem. Mezi tyto patří například cena za třídění a odstraňování komunálního odpadu, která činí 600 Kč za osobu žijící v domě za rok. Poplatek za psa, jehož majitel má trvalý pobyt v rodinném domě, který je 350 Kč a za každého

dalšího 400 Kč. Poplatek za psa, jehož držitel má trvalý pobyt v bytovém domě činí 1000 Kč a za druhého a každého dalšího 1800 Kč. Poplatek za užívání veřejného prostranství, kterým se rozumí provádění výkopových prací, umístění dočasných staveb, zařízení cirkusů a jiných obdobných atrakcí atd. Tyto poplatky začínají na částce 10 Kč/m²/den a zvyšují se podle daného způsobu užívání. Poplatek za povolení k vjezdu s motorovým vozidlem do vybraných míst a částí města, jehož sazba je 20 Kč za vozidlo na den. Dalším poplatkem v Šenově je poplatek ze vstupného, jehož výše činí 5% z vybraného vstupného. Od tohoto poplatku jsou osvobozeny akce, jejichž celý výtěžek je určen na charitativní a veřejně prospěšné účely.

Mezi ceny, které město určuje samo, řadíme ceny tržní. Tyto ceny město využívá při prodeji a pronájmu pozemků a nebytových prostor.

3.2.3 Distribuce

Při posuzování kvality distribuce hraje důležitou roli umístění a vzdálenost, kterou je potřeba překonat k dosažení produktu města. Podstata tohoto prvku marketingu města spočívá v rozhodnutí, zda bude daný produkt město poskytovat samo (přímý distribuční kanál), nebo svěří poskytování služby jiné organizaci (nepřímý distribuční kanál).

V Šenově jsou přímým distribučním kanálem poskytovány služby městského úřadu a domova s pečovatelskou službou. Objekt domova s pečovatelskou službou je ve vlastnictví města Šenov a je určen pro občany, kteří mají sníženou soběstačnost vzhledem k věku a zdravotnímu stavu, ale jejich zdravotní stav umožňuje vést samostatný způsob života. Do toho domova si mohou podat žádost občané, kteří mají trvalé bydliště na území města Šenova nebo jsou občany přilehlých obcí a měst, jsou poživatелеm starobního důchodu a jejich věk překročil hranici 65 let, nebo jsou poživatелеm invalidního důchodu 3. stupně. Domov byl v roce 2014 rekonstruován v rámci projektu „Opatření ke snížení spotřeby energií v budově domu s pečovatelskou službou“

Nepřímý distribuční kanál vybralo město pro nakládání s komunálními odpady, ke kterému využívá firmu OZO Ostrava. Firma zajišťuje svoz směsného komunálního

odpadu, objemného odpadu, tříděného sběru, biologicky rozložitelných odpadů a likvidaci nebezpečných komunálních odpadů.

Protože Šenov patří do přilehlého území Statutárního města Ostrava, poskytuje zde městskou hromadnou dopravu Dopravní podnik Ostrava. Do Šenova zajíždí dvě denní a jedna večerní autobusová linka. Do města zajíždí také pravidelné dopravní linky z Havířova a Frýdku - Místku. V Šenově se nachází jedna železniční zastávka.

Obr. 3.3 Domov s pečovatelskou službou



Zdroj: [21]

3.2.4 Materiální prostředí

Materiální prostředí města tvoří jeho celkové uspořádání, okolní příroda, soubor budov a jejich architektonické řešení, komunikace ve městě, prostory městského úřadu či základní školy, ale také veřejné osvětlení či různá loga a jiné.

Produkty, které město poskytuje, jsou většinou nehmotné služby, které město musí svým zákazníkům přiblížit a k tomuto účelu může materiální prostředí sloužit. Materiální prostředí dělíme na základní a periferní.

Do základního materiálního prostředí zařadíme prostory, kde je služba poskytována a k dané službě neodmyslitelně patří. Budova městského úřadu se nachází na náměstí a společně se zdravotním střediskem byla v roce 2010 rekonstruována v rámci projektu „Bezbariérový Šenov“. Hlavním důvodem rekonstrukce bylo vybudovat v těchto hojně navštěvovaných institucích bezbariérový přístup zejména pro vozíčkáře, maminky s dětskými kočárky, zrakově postižené a seniory s vadami pohybového ústrojí. Dalším cílem bylo zvelebit a zkvalitnit prostředí zdravotního střediska, které nebylo od roku 1974 zásadně rekonstruováno. V rámci rekonstrukce byly pokáceny staré stromy před zdravotním střediskem a vybudováno nové zpevněné parkoviště a chodníky. Plocha mezi parkovištěm a budovou byla osázená trávnikem tak, aby bylo ponecháno co největší množství zeleně. Díky realizaci tohoto projektu se zastavilo chátrání majetku sloužící všem občanům města i blízkého okolí a u vchodů do těchto budov byly nainstalovány pamětní desky.

V roce 2011 došlo také k modernizaci a vytvoření bezbariérového přístupu v budově ZŠ Šenov. Základní škola podstupuje neustálé rekonstrukce, zlepšování svého vybavení a využívá množství dotací z Evropské unie. V rámci tříletého programu v letech 2007-2009 byla realizována modernizace vybavení školních jídelen a kuchyní, výměna školních lavic, židlí a učebních pomůcek, obnova vybavení tříd dalším novým nábytkem a částečná obnova sportovišť.

O veřejnou zeleň, komunikace a chodníky se v Šenově stará MěPOS, příspěvková organizace, která byla založena roku 1993 pod názvem „Služby obce Šenov“ a v roce 2008 změnilo zastupitelstvo její název. Tato organizace dále zajišťuje údržbu vodovodů a kanalizací, nákladní dopravu, provoz sběrného dvora, pohřebnictví a mnoho jiného.

Periferní prostředí pak dotváří dojem služby. Jedná se například o formuláře, které klient vyplňuje na obecním úřadě nebo jsou k dispozici na webových stránkách města, mapy města nebo jízdenka MHD.

Obr. 3.4 Budova Městského úřadu Šenov



Zdroj: [21]

3.2.5 Komunikační mix

Na rozdíl od podniků, které usilují o maximální tržní hodnotu, se město snaží uspokojit požadavky svých obyvatel a k tomu je zapotřebí s nimi komunikovat.

Jedním z hlavních nástrojů komunikace s občany je **reklama a propagace**. Město především využívá své oficiální webové stránky. U této formy komunikace je především důležitá aktuálnost informací a grafická úprava, která ovlivňuje návštěvnost. Webové stránky města obsahují informace z úřední desky, strukturu úřadu a veškeré materiály ze zasedání zastupitelstva a jiných orgánů. Občané zde mohou nalézt formuláře různých odborů k usnadnění a urychlení spolupráce s úřadem a zprávy o aktuálním dění ve městě.

Především starší občané města mohou informace získávat z nástěnek umístěných na frekventovaných místech a úřední desky, jejíž informace musí být v souladu se zákonem.

Pomocí různých cenových slev je ve městě uplatňována **podpora prodeje**. Město nabízí lepší ceny pronájmu tělocvičny pro sportovní družstva a jiné subjekty nabízející zájmové kroužky pro žáky základní školy.

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je **osobní prodej**. V rámci Šenova je tento způsob komunikace omezený a využívají ho hlavně pracovníci městského úřadu, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem.

Public relations je nejvyužívanějším nástrojem komunikačního mixu města. Je spojován s poskytováním pozitivních informací a jeho úkolem je dlouhodobě budovat důvěryhodnost města v očích veřejnosti.

Při speciálních společenských událostech jsou do města zváni významní hosté, kteří zajišťují atraktivitu dané akce. Na některé události ve městě je přizvaná Moravskoslezská regionální televize Polar.

Každý měsíc vychází městské periodikum zvané Šenovský oběžník, ve kterém najdeme informace z městského úřadu, kultury, školství, sportu a života ve městě. Město občany informuje o činnostech a rozhodnutích zastupitelstva, zásazích městské policie a dobrovolných hasičů, úspěších žáků základní školy a mnoho jiného. Součástí periodika je také společenská rubrika, kde jsou zmíněna významná životní jubilea šenovských občanů. Oběžník je také umístěn na webových stránkách města v elektronické podobě.

Dalším prvkem public relations, který město využívá je **marketing událostí**. Každoroční největší akcí města je Šenovský jarmark, financován z městské pokladny za příspěvku sponzorů, který se koná poslední víkend v srpnu. Tato akce je doprovázena bohatým kulturním programem, jsou zvány hudební kapely, městské mažoretky a každoročně program uvádí profesionální moderátor. Pro občany jsou připraveny stánky s občerstvením, suvenýry a mnoho pouťových atrakcí, které do města přivádí velké množství návštěvníků.

3.2.6 Lidé

Další kategorií marketingového mixu tvoří lidé, kam řadíme zaměstnance městského úřadu a zastupitele. Město se snaží udržovat dobré vztahy se svými obyvateli, protože ti jsou také voliči. Zaměstnanci si musí prohlubovat své odborné znalosti a dbát na příjemné vystupování, protože občané hodnotí službu i podle chování zaměstnanců.

Orgány obce se skládají ze sedmnáctičlenného zastupitelstva a pětičlenné rady, kam patří starosta, místostarosta a tři radní. Rada města se schází podle potřeby a její jednání jsou neveřejná. Zastupitelé se schází podle potřeby, nejméně však jednou za devadesát dní. Zasedání zastupitelstva je veřejné. Zápis ze zasedání musí být do 7 dnů po skončení zastupitelstva města podepsán starostou nebo místostarostou a určenými ověřovateli a následně je vložen na webové stránky města. Lidé se tak mohou podívat, jaký byl program jednání.

Podle účasti na tvorbě marketingového mixu a míry kontaktu se zákazníkem, rozdělujeme pracovníky do čtyř kategorií, kterými jsou: kontaktní personál, ovlivňovatelé, modifikátoři a pomocný personál.

Do skupiny kontaktních pracovníků můžeme zařadit zaměstnance správního oboru, kam patří úsek sociální péče, matrika, podatelna, pokladna a mnoho dalších. Tito pracovníci jsou v přímém styku se zákazníkem a musí umět reagovat na jejich potřeby.

Starosta, místostarosta, tajemnice a zastupitelstvo města patří do skupiny ovlivňovatelů, protože do přímého kontaktu s občany přicházejí zpravidla na oficiálních akcích nebo návštěvách.

Další kategorií jsou modifikátoři, kam můžeme zařadit například asistentky vedoucích pracovníků. Na městském úřadě v Šenově tyto pozice nejsou zastoupeny.

Poslední skupinou je pomocný personál, který se na poskytování služeb podílí nepřímo a nepřichází do kontaktu se zákazníkem. Do této skupiny pracovníků zařadíme zaměstnance finančního oboru, správce internetových stránek a v neposlední řadě uklízečky, které se starají o čistotu městského úřadu.

3.2.7 Procesy

Městský úřad v Šenově se dělí na čtyři obory, kterými jsou: Obor správní, Obor finanční, Obor investic, MH a dopravy a Obor výstavby a životního prostředí. Všechny tyto obory nabízejí občanům města služby, které slouží k uspokojování jejich potřeb. Úřední hodiny Městského úřadu nejsou vhodně nastaveny a mnoha občanům nemusí jejich doba vyhovovat. Městský úřad slouží také jako kontaktní místo Czech POINT, které poskytuje výpisy z veřejných i neveřejných evidencí.

Veškeré důležité informace si kdokoliv může najít na webové stránce města, která má moderní design v barvách města a je přehledně rozčleněna. Na webové stránce můžeme nalézt také velké množství formulářů, které slouží k urychlení vlastní komunikace na úřadě. Na základě nařízení vlády se na webové stránce města nachází elektronická podatelna, která slouží k příjmu elektronických podání opatřených zaručeným elektronickým podpisem.

3.2.8 Partnerství

Město Šenov spadá do akční skupiny MAS Slezská brána, jejíž činnost spočívá v zájmu o uchování vesnických hodnot, stylu vesnické zábavy a hlavně stylu života. Tato skupina byla založena v roce 2012 a je rozložena v „obklíčení“ tří velkých statutárních měst, kterými jsou Ostrava, Frýdek-Místek a Havířov. Na konci roku 2014 měla 22 členů, zaujímala území 9 obcí o rozloze 77 km² a počet obyvatel byl 25 271. Přesněji jde o tři malá města – Vratimov, Šenov a Paskov a šest vesnic – Václavovice, Řepiště, Sviadnov, Sedliště, Žabeň a Katovice. Všechna tato území jsou atraktivní pro bydlení, a proto zde trvale roste počet obyvatel.

Obr. 3.5 Logo Regionu Slezská brána



Zdroj: [19]

Mezi projekty, které realizovala nebo nyní dokončuje místní akční skupina Slezská brána, patří například projekt „Vybudování cyklostezky Vratimov-Sviadnov“. Tato společná akce představovala investici okolo 37 mil. Kč. Jde o nový zhruba 7 kilometrů dlouhý úsek, který se stal intenzivně využívaný, jak pro cyklodopravu, tak pro uživatele kolečkových bruslí.

Každoročně se pro žáky a žákyně základních škol pořádá „Sportovní olympiáda pro děti“ a „Vědomostní soutěž pro děti“.

MAS Slezská brána také vydává mapy regionu, pexeso se zajímavostmi regionu a další propagační materiál včetně knih. Buduje turistický informační systém, v němž jde o tabule věnované jednotlivým obcím, důležitým výhledovým místům a v obcích, kterými prochází cyklostezka, navíc umisťuje tabule se zajímavostmi v okolí a provozní řád cyklostezky.

Mezi další aktivity patří výstavba dětských hřišť, odpočívadel a rekonstrukce malých technických a kulturních zajímavostí.

V roce 2011 byla podepsána dohoda s městem Strumień. Spolupráce s tímto městem se uskutečňuje v oblasti vzdělávání. Gymnázium v Strumieni se spřátelenou školou v Šenově zrealizovaly projekt „Společně objevujeme svět“ a „Slezsko - náš společný domov“. Díky společné dohodě, byl zahájen projekt „EKO-zodpovědní“, jehož zahájení bylo mediálním úspěchem.

V dubnu roku 2014 byl zahájen projekt „Rozvoj spolupráce šance na řešení společných problémů a bližší poznání se“, které proběhlo na území obce Strumień za účasti Šenova, Vratimova a čtyř měst ze Slovenské republiky. V rámci tohoto projektu se konají přednášky, diskuse, prohlídky, sportovní soutěže a budou podepsány partnerské smlouvy s těmito obcemi a městy, jejichž spolupráce nebyla do té doby formalizována.

Město udržuje dobré vztahy se svými občany a podnikateli, kteří svou činnost provozují na území města.

3.3 Marketingové prostředí města

Marketing pracuje v neustále se měnícím prostředí. Abychom mohli vytvořit a účinně realizovat marketingové strategie, je zapotřebí analyzovat a pochopit prostředí, ve kterém marketing probíhá. Marketingové prostředí zahrnuje činitele a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost managementu vytvořit a udržovat dobré vztahy s cílovými zákazníky, tvoří se v něm příležitosti a hrozby, které musí manažeři sledovat a přizpůsobovat se jim. [6]

Marketingové prostředí města budeme chápat jako systém, skládající se ze subsystému, které na sebe vzájemně působí. Je možné ho rozdělit na vnitřní marketingové prostředí (mikroprostředí), které může město ovlivňovat a spoluvytvářet, a vnější marketingové prostředí (makroprostředí), které lze ovlivňovat jen velmi málo.

3.3.1 Vnitřní marketingové prostředí

Marketingové mikroprostředí můžeme definovat jako situaci města, které je pověřeno zabezpečováním správy a jiných úkolů, které městu určuje zákon. Jedná se především o rozpočet města a dotace ze státního rozpočtu. K dalším faktorům mikroprostředí řadíme demografické prostředí města a všechny realizované prvky marketingového mixu.

Demografické prostředí představuje vývoj lidské populace prostřednictvím procesů, kterými jsou například mortalita, natalita, věková struktura obyvatel, hustota osídlení města, migrace atd.

K 1. 1. 2015 mělo město Šenov 6 267 obyvatel, z toho 3 094 mužů a 3 173 žen. Průměrný věk obyvatel je 41,9 let, přičemž ženy jsou průměrně o dva roky starší. Tabulka 3.1 zachycuje vývoj počtu obyvatel města Šenova od roku 2005 až do současnosti. V tabulce můžeme pozorovat, že se v posledních letech počet obyvatel města mírně zvyšuje.

Tab. 3.1 Průměrný věk obyvatel v letech 2005 - 2015

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet obyvatel	5478	5522	5583	5658	5747	5840	5957	6029	6139	6188	6267

Zdroj: [17]

Dalšími zajímavými statistickými údaji, jsou přirozený a migrační přírůstek. Přirozený přírůstek udává rozdíl mezi počtem narozených a zemřelých obyvatel. V tabulce č. 3.2 je zaznamenán roční přirozený přírůstek, tedy rozdíl v období kalendářního roku. Oproti přirozenému přírůstku, migrační přírůstek zaznamenává rozdíl mezi počtem přistěhovalých a počtem vystěhovalých obyvatelů města. Celkový přírůstek značí konečnou změnu počtu obyvatel v daném kalendářním roce.

Přirozený přírůstek ve městě Šenov byl po většinu let záporný. Naopak přírůstek migrační byl od roku 2000 vždy v kladných hodnotách, a proto se počet obyvatel ve městě, mimo rok 2002, vždy zvyšoval.

Tab. 3.2 Přirozený přírůstek a saldo migrace v letech 2000 - 2014

Přírůstek obyvatelstva				Saldo migrace			
Rok	Narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový
2000	47	56	-9	134	79	55	46
2001	39	59	-20	149	91	58	38
2002	53	74	-21	127	122	5	-16
2003	43	54	-11	145	93	52	41
2004	51	81	-30	165	119	46	16
2005	53	50	3	155	114	41	44
2006	44	50	-6	167	100	67	61
2007	50	65	-15	199	109	90	75
2008	65	66	-1	200	110	90	89
2009	63	65	-2	183	88	95	93
2010	59	58	1	259	123	136	137
2011	43	58	-15	228	141	87	72
2012	50	58	-8	269	151	118	110
2013	52	55	-3	205	153	52	49
2014	55	71	-16	265	170	95	79

Zdroj: [17]

V následující tabulce jsou zachyceny sňatky, rozvody a potraty ve městě Šenov za posledních čtrnáct let.

Z níže uvedené tabulky vyplývá, že od roku 2000 je vyšší počet sňatků, než rozvodů. Výjimku tvoří rok 2013 a 2014, kdy byl počet rozvodů v porovnání se sňatky stejný nebo vyšší. Počet sňatků je sice povětšinou vyšší než rozvodů, přesto je procento rozvodů stále vysoké.

Veškeré demografické informace od roku 1971 jsou zaznamenány v příloze číslo 3.

Tab. 3.3 Sňatečnost, rozvodovost a potratovost v letech 2000 – 2014

Rok	Sňatky	Rozvody	Potraty
2000	34	5	17
2001	22	17	21
2002	23	13	15
2003	17	11	19
2004	28	19	18
2005	29	10	13
2006	25	13	13
2007	24	17	19
2008	19	17	9
2009	20	8	18
2010	24	19	18
2011	26	14	17
2012	27	13	12
2013	18	18	17
2014	20	21	14

Zdroj: [17]

Ekonomické prostředí města tvoří především rozpočet města, který je tvořen příjmy a výdaji. Ve schváleném rozpočtu města na rok 2015 příjmy dosahují částky 109,7 milionů Kč a jsou tvořeny příjmy daňovými, nedaňovými, kapitálovými a transfery. Celkové výdaje činí 126,8 milionů Kč, přičemž nejvyšší položku tvoří čištění a odvádění odpadních vod s částkou 57,4 milionů Kč. Schválený rozpočet na rok 2015 je schodkový, protože výdaje běžného roku převyšují příjmy. Schodek 17,1 milionů Kč je kryt financováním, z prostředků minulých období ve výši 19,9 milionů Kč, od kterých jsou odečteny splátky na služební auto a úvěr na financování kanalizace.

3.3.2 Vnější marketingové prostředí

Vnější marketingové prostředí představuje vlivy, které působí na kraj, popřípadě region či stát a samotné město je nemůže ovlivnit. V této kapitole jsou popsány prvky marketingového prostředí Moravskoslezského kraje.

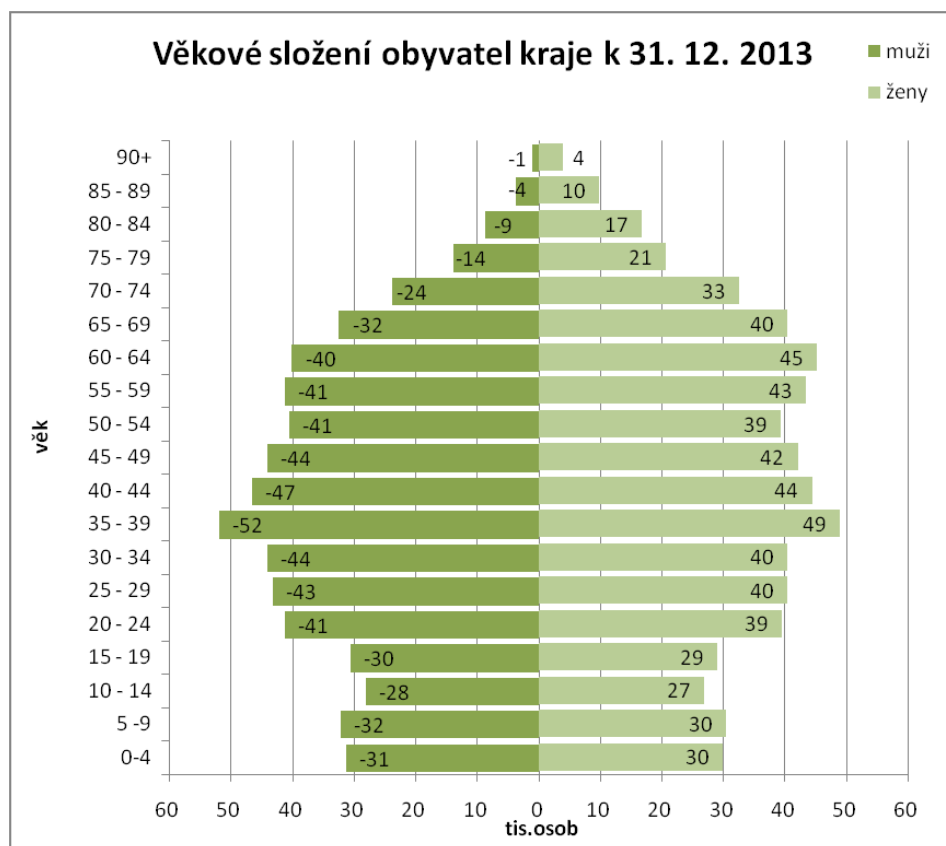
Demografické prostředí

Moravskoslezský kraj se rozkládá na území o rozloze 5 427 km². Počet obcí v tomto kraji je 300, 22 obcí s rozšířenou působností se statutárním městem Ostrava. Moravskoslezský kraj má třetí nejvyšší počet obyvatel po Středočeském kraji a

Praze. Obyvatel v kraji stále ubývá, a to jak z důvodu přirozeného úbytku, tak z důvodu migrace. K 31. 3. 2015 byl počet obyvatel v kraji 1 215 899. Za uplynulých deset let se narodilo v kraji o 5 895 obyvatel méně, než ve stejné době zemřelo. V tomto období skoro 60 tisíc obyvatel migrovalo do jiných krajů v České republice, nejčastěji do Prahy. Naopak téměř 30 tisíc osob se do kraje přistěhovalo.

K 31. 12. 2013 bylo nejvíce obyvatel ve věku 35 – 39 let. V kraji převažují muži do věku 54 let, poté dochází k úbytku a do vyšších hodnot se dostávají ženy.

Obr. 3.6 Věkové složení obyvatel kraje k 31. 12. 2013



Zdroj: [18]

Ekonomické prostředí

Moravskoslezský kraj se nachází na ostravsko – karvinské pánvi. Díky ložiskům černého uhlí patřil kraj k nejvýznamnějším hutním a průmyslovým oblastem. V souvislosti s poklesem těžkého průmyslu zde narůstá nezaměstnanost. V únoru roku 2015 byl podíl nezaměstnaných v kraji 9,96%, což patří mezi jedny z nejvyšších hodnot v České republice. Průměrná hrubá měsíční mzda činila 22 964 Kč. Hrubá

měsíční mzda společně s nezaměstnaností mají za následek negativní vliv na životní úroveň v obcích.

Sociálně – kulturní prostředí

V kraji najdeme industriální, technické, ale i historické památky. Největším lákadlem pro turisty jsou památky industriální a to pro svou jedinečnost. Jednou z těchto památek je například Dolní oblast Vítkovic, která je nezaměnitelným symbolem Ostravy. Mezi další kulturní oblasti kraje patří rozsáhlá síť divadel, galerií a muzeí. Za zmínku stojí multižánrový mezinárodní hudební festival Colours of Ostrava, který se pravidelně koná již od roku 2002 a patří mezi největší hudební festivaly v České republice.

Do sociálně – kulturního prostředí řadíme také vzdělání. Moravskoslezský kraj nabízí standardní formy vzdělání, ale poskytuje také jedinečné obory a výukové programy. Důraz je kladen na podporu odborného vzdělávání v technické oblasti, které udržují tradici kraje v hornictví, metalurgii a strojírenství.

Kraj nabízí vzdělání pro všechny věkové kategorie, od mateřských, základních, středních až po vysoké školy. Vzdělání je obohaceno o možnost studia cizích jazyků, uměleckých škol a konzervatoří.

Politicko – právní prostředí

Kraj je korporací s vlastními majetky a příjmy, s nimiž hospodaří dle zákona. Vydává obecně závazné vyhlášky v souladu se zákonem, stejně jako nařízení kraje a právní předpisy. Pro vyhlášení platnosti kraj používá věstník právních předpisů kraje.

Každý kraj vydává samostatný věstník, který je tvořen podle jednotného vzoru daného zákonem o krajích. Věstník se vydává v postupně číslovaných částkách, které jsou označeny pořadovými čísly. Pořadovými čísly jsou označeny také veškeré právní předpisy. Právní předpisy nabývají účinnosti patnáctým dnem po vyhlášení ve věstníku.

Věstník kraje musí být přístupný všem občanům na obecních úřadech, krajských úřadech a v neposlední řadě i na Ministerstvu vnitra. Také musí být umístěn na webových stránkách.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je mnohdy rozhodujícím faktorem ovlivňující návštěvnost turistů, usídlení nových občanů i při rozhodování podniků o umístění svého sídla.

Díky svému umístění je v Moravskoslezském kraji rozmanitá příroda, která nabízí možnost bohatého sportovního, turistického i rekreačního využití. Velkým lákadlem pro turisty je pohoří Beskydy s nejvyšším vrcholem Lysou horou (1323 m n. m), které se pyšní krásnou přírodou, kde se střídají lesy s pasekami. V celé části severozápadního kraje se rozkládá pohoří Jeseníky, jehož dominantou je hora Praděd (1491 m n. m). Toto pohoří je druhé nejvyšší v České republice. V střední části kraje se nachází nížinatý terén Moravské brány, Ostravské pánve a Opavské nížiny, který je hustě osídlen. V podhorských i horských oblastech je v kraji rozšířen chov skotu.

Moravskoslezským krajem protéká řeka Odra se svými přítoky Opavy, Ostravice a Olše. Hlavním zdrojem pitné vody je vodní nádrž Šance. Dalším příjmem pitné vody jsou vodní nádrže Kružberk, který se nachází v Nízkém Jeseníku a vodní nádrž Morávka, ležící v Moravskoslezských Beskydech.

V důsledku průmyslové činnosti byly v minulosti znečištěny všechny složky životního prostředí. Dnes je velký problém se znečištěným ovzduším, který je mírněn poklesem průmyslové výroby a investic do ekologických opatření.

Technologické prostředí

Moravskoslezský kraj podporuje vědu a výzkum pomocí dotačních programů, investic do vzdělání a zřizování nových vědeckých oborů. Za podpory fondů Evropské unie bylo 26. 9. 2014 otevřeno nové centrum vědy a techniky v oblasti Dolních Vítkovic. Zde mohou návštěvníci poznávat vědu prostřednictvím zábavy a hry.

Součástí technologického prostředí je i dopravní infrastruktura. Hlavní dosažitelnost kraje je zabezpečena dálnicí D1, která vede z Prahy, přes Ostravu až do Polska. Kraj má také hustou železniční síť a nachází se v něm mezinárodní letiště v Mošnově, které je druhým největším letištěm v České republice.

4 METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT

V práci je pro zhodnocení stavu marketingového mixu ve městě Šenov použit kvantitativní výzkum. Při zpracování bakalářské práce byla získávána primární i sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím osobního a elektronického dotazování. Sekundární data pak vycházela z informací poskytnutých členy rady města, webových stránek města Šenov a městského periodika. Výzkum byl tvořen ze dvou částí – přípravné a realizační fáze, kdy přípravná fáze se zabírá cílem výzkumu a realizační fáze se zaměřuje na sběr dat a jejich zpracování.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je velmi důležitá z hlediska stanovení kroků, které vedou k vytvoření správného způsobu výzkumu. V přípravné fázi dochází k definování cíle výzkumu, obsahu samotného výzkumu a k určení metody sběru dat.

4.1.1 Definování cíle

Výzkumným cílem této bakalářské práce bylo zjistit mínění občanů města o jednotlivých prvcích marketingového mixu a následná formulace doporučení, které by napomohly zvýšit spokojenost občanů města.

4.1.2 Metoda sběru dat

Pro sběr údajů k výzkumu bylo zvoleno osobní dotazování, což napomohlo k upřesnění jednotlivých otázek, a také k získání odpovědí u všech položených otázek. Lidé byli dotazováni na ulicích a veřejných prostranstvích ve městě Šenov. Druhou metodou bylo elektronické dotazování prostřednictvím webových stránek. Odkaz na tyto stránky byl umístěn na neoficiálním facebookovém profilu města.

4.1.3 Dotazník

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek, z nichž byly poslední čtyři otázky identifikační. První otázka byla filtrační. Jednalo se o otázku, zdali má dotazovaný nahlášen trvalý pobyt na území města Šenov. V dotazníku bylo stanoveno 10 otázek, které se zabývaly současným marketingovým mixem města Šenov. V dotazníku byly použity uzavřené a polouzavřené otázky. Dvě otázky umožňovaly vícenásobný výběr a čtyři otázky byly škálové.

4.1.4 Základní soubor

Základním souborem při dotazování byli občané, kteří dosáhli minimální věkové hranice 18-ti let. Jelikož výzkum je zaměřen na marketingový mix města Šenov, podmínkou bylo, aby respondenti byli obyvatelé tohoto města.

4.1.5 Výběrový soubor

Výběrový soubor bude reprezentovat přibližně 100 respondentů. Zvolená metoda vývěrové techniky bude výběr vhodné příležitosti, kdy je výběr respondentů ponechán na tazateli. Bude využito dotazování na ulici, a také prostřednictvím internetových stránek.

4.1.6 Předvýzkum

Předvýzkum byl realizován na rodinných příslušnících, kamarádech a známých. Předvýzkumu se zúčastnilo 8 lidí. Byl sestaven dotazník, který byl poté rozdán těmto osobám s žádostí na upozornění všech nesrovnalostí, chyb a nepochopení dotazníku z důvodu špatné nebo nepřesné formulace otázek či odpovědí.

Předvýzkum přinesl vyrozumění, po které bylo nutno dotazník mírně poupravit. Jednalo se však o menší chyby a nedostatky.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat proběhl formou osobního dotazování, kdy byly respondenti oslofováni na ulicích a veřejných místech ve městě Šenov. Tato forma byla zvolena hlavně z důvodu vyšší návratnosti dotazníků, přesnějšího vyplnění a rady v případech možného nepochopení. Osobní dotazování bylo problematické z důvodu nezájmu odpovídat na dotazník ze strany dotazovaných.

Druhou metodou sběru dat bylo elektronické dotazování, při kterém byl odkaz na dotazník umístěn na neoficiálním facebookovém profilu města. Tato metoda dotazování je méně časově náročná, ale respondenti nemusí mít zájem dotazník vyplňovat. Přestože měl dotazník pouze 16 otázek, 35% respondentů při elektronickém dotazování dotazník nedokončilo.

Prvními respondenty byli rodinní příslušníci, známí a sousedé z okolí. Poté byli osloveni i obyvatelé z jiných částí Šenova, aby byly výsledky globální. Sběr dat proběhl v období 30. 3 -12. 4. 2015.

Tab. 4.1 Vyčíslení nákladů s osobním dotazováním

Činnost	Množství	Cena	Cena celkem
Tisk dotazníků	50 ks	4 Kč/ks	200 Kč
Propisky	10 ks	5 Kč/ks	50 Kč
		Celkový součet	250 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

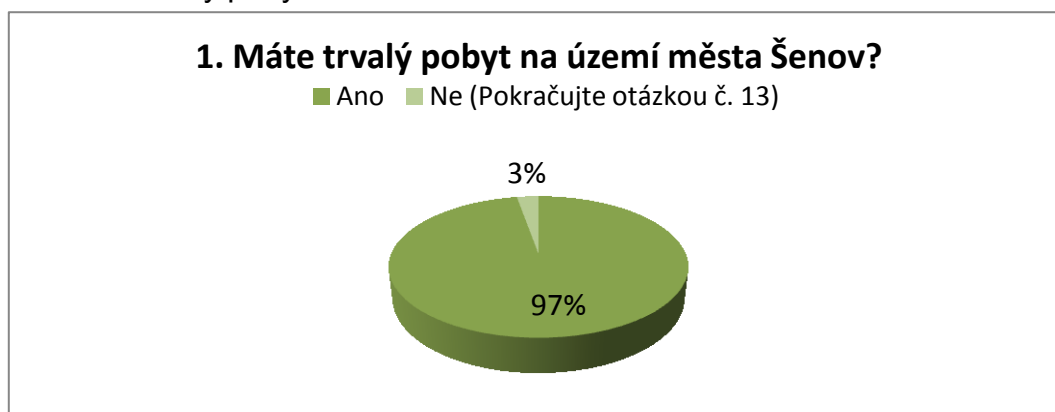
4.2.2 Zpracování shromážděných dat

Celkem se dotazování zúčastnilo 117 respondentů. Při osobním dotazování bylo ochotno vyplnit dotazník 43 osob. Při internetovém vyplňování dotazníku bylo nasbíráno 74 vyplněných dotazníku, z čehož 9 dotazníku muselo být vyřazeno z důvodu nekompletního vyplnění.

V dotazníku byla jako první stanovena filtrační otázka. Jednalo se o otázku, která zjišťovala, zdali respondenti mají trvalý pobyt na území města Šenov. Tato otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu efektivnější zpětné vazby na otázky z dotazníku.

Filtrační otázka rozděluje respondenty do odlišných souborů, které pak směřuje na následující otázky, podle toho jak právě na filtrační otázku odpověděli. V dotazníku je nutné jasně určit, na které otázky mají dotazování dále odpovídat v závislosti na tom, jakou odpověď zvolili na filtrační otázku. [2]

Obr. 4.1 Trvalý pobyt na území města Šenov



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 108 dotázaných. Z čehož 3 respondenti odpověděli, že nemají trvalý pobyt na území města Šenov. Což můžeme procentuálně vyjádřit jako 2,8%. Zbylí respondenti odpověděli na otázku kladně, jednalo se o 105 respondentů, tzn. 97,2%. Pokud respondenti uvedli, že nemají trvalý pobyt na území města Šenov, došlo k přeskočení otázek ve střední části dotazníku a pokračovali k otázkám č. 13, 14, 15 a 16.

Podle třídění druhého stupně bylo zjištěno, že ze tří respondentů, kteří odpověděli na otázku záporně, byli dva muži a jedna žena. Tito respondenti neměli nahlášený trvalý pobyt na území města Šenov, a proto nemohli odpovídat na následující otázky.

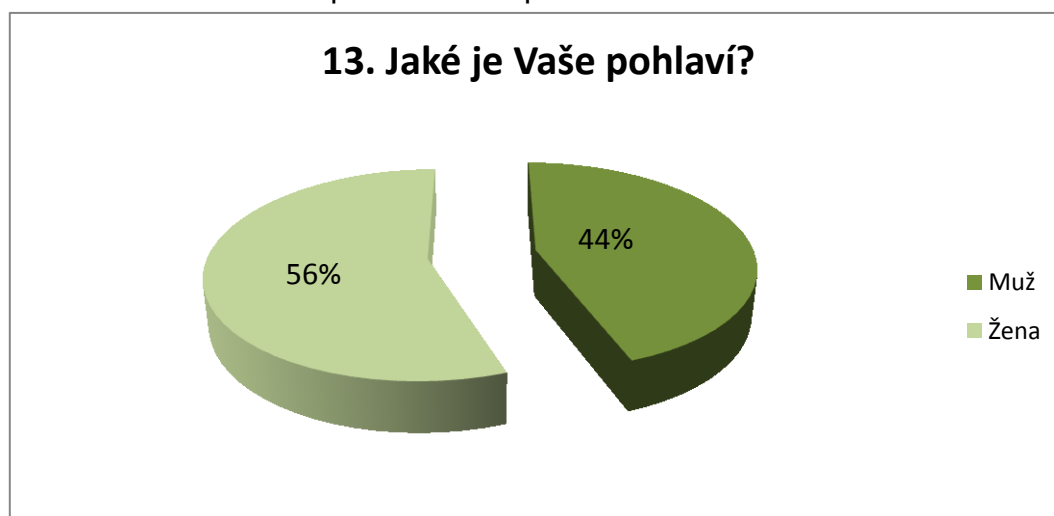
4.2.3 Rozdělení respondentů dle 5 znaků

Respondenti byli v dotazníku rozděleni dle 5 charakteristik. Jednalo se o pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomický status a délky života obyvatel v obci.

Rozdělení dle pohlaví

Z celkového počtu 108 respondentů se jednalo o 60 žen, které zastoupily 55,6% z celkového počtu. Na muže tak připadla menší část. Muži zastoupili 44,4%, což je 48 mužů, kteří se dotazníku zúčastnili. Mezi zastoupením obou pohlaví není velký rozdíl a obě skupiny jsou zastoupeny poměrně vyváženým počtem respondentů.

Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle pohlaví



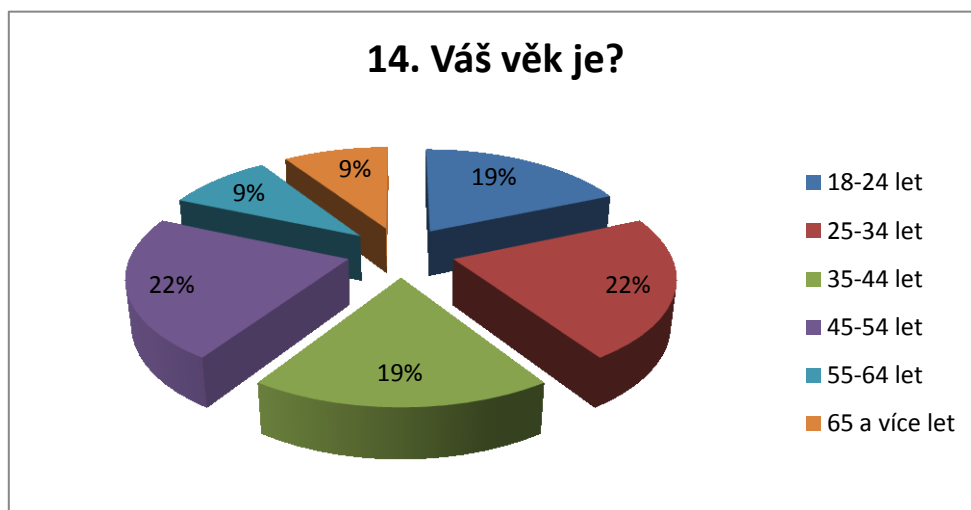
Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení dle věku

Na níže uvedeném grafu můžeme vidět, že nejpočetnější věkové skupiny respondentů jsou ve věkové kategorii 25-34 let a se stejným počtem zastoupených respondentů také věková skupina 45-45 let. Na obě tyto skupiny připadlo 22,2 %. V číselném vyjádření se jednalo o 24 respondentů za každou skupinu. Další skupiny respondentů, které na dotazník odpověděly, byly skupiny ve věkových kategoriích 18-24 let a 35-44 let, které dosáhly 18,5% z celkového počtu. V číselném vyjádření na 18,5 % připadá 20 respondentů. Nejnižší zastoupení z celkového počtu 108 respondentů měly věkové kategorie 55-64 let a 65 a více let. Na tuto kategorii připadlo 10 respondentů za každou uvedenou skupinu. V procentuálním vyjádření se jedná o 9,3 %. Nižší zastoupení těchto skupin bylo způsobeno nezájmem občanů odpovídat na dotazník při osobním dotazování a nízkou aktivitou na internetu.

Žádná z výše uvedených skupin nezůstala bez zastoupení, což bylo účelem dotazování, aby byla získána data od všech věkových skupin žijících ve městě Šenov.

Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Na otázku, jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání, bylo 5 možností výběru. Jednalo se o základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 41, že mají střední školu s maturitou, na což připadá 38 %. Dalších 29 respondentů uvedlo, že

jejich nejvyšší ukončené vzdělání je vysokoškolské. Mezi respondenty odpovídající na tento dotazník, bylo 15 se středoškolským vzděláním bez maturity a 13 se základním vzděláním. Nejmenšího zastoupení se však dočkalo vyšší odborné vzdělání. Vyšší odborné vzdělání, jako nejvyšší ukončené, uvedlo pouze 10 respondentů, kteří odpovídali na dotazník. Z celkového počtu se jednalo o pouhých 9,3 %.

Obr. 4.4 Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



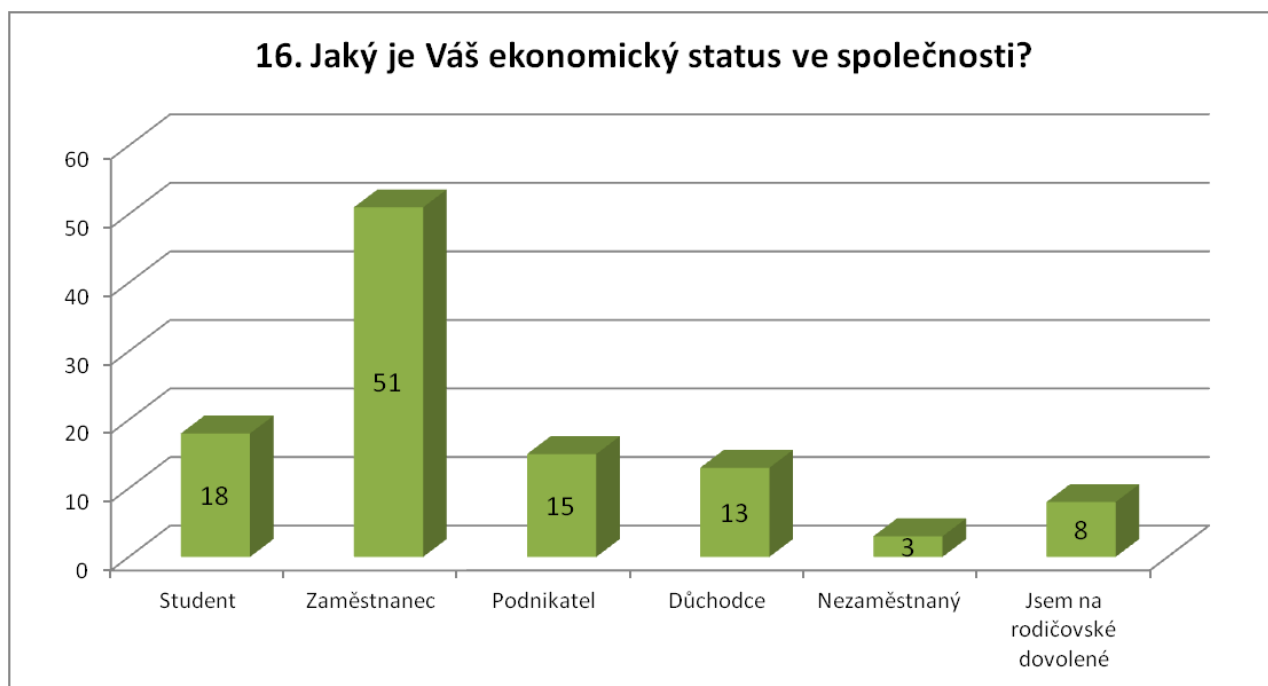
Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení dle ekonomického statusu

Další charakteristickou otázkou, byla otázka č. 16, která měla třídit respondenty dle ekonomického statusu. Jak můžeme vidět také na níže uvedeném grafu, nejvíce respondentů tvořili zaměstnanci. Tato část respondentů, která se na vyplnění dotazníku podílela, obsadila nejvíce početnou skupinu, a to 51 respondentů z celkového počtu. V procentuálním vyjádření této skupině připadne 47,2 %. S velkým odstupem poté byla zastoupena skupina studentů, na které připadlo 16,7 %, což představuje 18 respondentů, kteří na dotazník odpověděli. Těsně za studenty se umístila skupina respondentů v důchodovém věku. O málo početném zastoupení této skupiny, jsme se již mohli dozvědět při vyhodnocení věkových kategorií, které se

vyplňování dotazníku účastnilo. Respondentů v důchodovém věku bylo 13. Dotazovaných, kteří uvedli, že jsou momentálně na rodičovské dovolené, bylo 8. Jedná se tak o 7,4 %. Na skupinu nezaměstnaných připadli 3 respondenti, z celkového počtu 108 respondentů, kteří dotazník vyplňovali. V procentuálním vyjádření jde o 2,8 %.

Obr. 4.5 Rozdělení respondentů dle ekonomického statusu



Zdroj: Vlastní zpracování

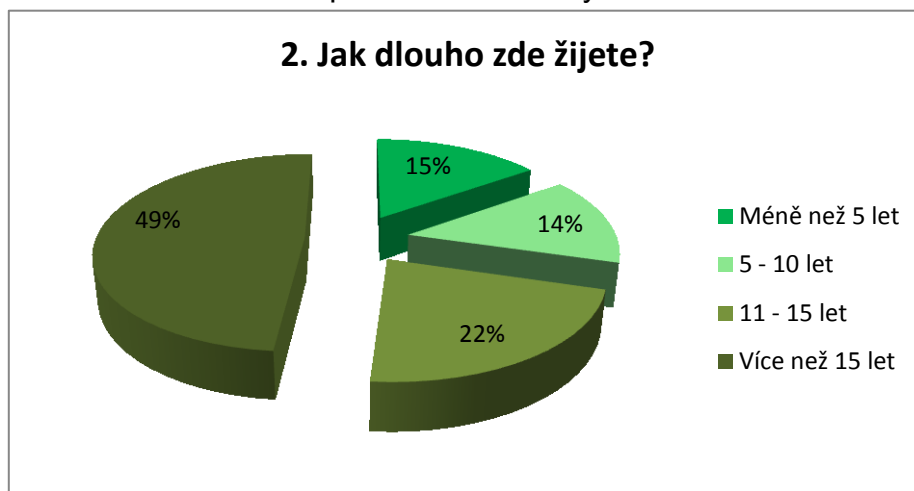
Rozdělení dle délky života ve městě

Otázka č. 2 rozděluje respondenty dle délky života ve městě. Byly stanoveny 4 kategorie, do kterých se respondenti řadili. Méně než 5 let, 5 – 10 let, 11 – 15 let a více než 15 let. První 3 uvedené kategorie byly zastoupeny menším počtem, který je uveden dále v textu při detailnějším zpracování.

Nejpočetnější skupinou obyvatel města Šenov, kteří na dotazník odpovídali, byla skupina „více než 15 let“, která měla zastoupení 51 respondentů. V tomto případě už se jedná pouze o celkový počet 105 respondentů. Tudíž se jedná o 48,6 %. Jak již bylo zmíněno, skupiny s nižším zastoupením byly zbylé 3 skupiny. Délku života 11-15 let, uvedlo 23 respondentů. Z celkového počtu se jedná o 21,9 %. Respondentů, kteří ve městě Šenov žijí poměrně kratší dobu, a to méně než 5 let, bylo 16. Přísluší jim 15,2 %. Rozdíl mezi touto skupinou a skupinou 5 – 10 let je

pouze jeden obyvatel. Tuto možnost délky života ve městě Šenov zahrlo 15 respondentů. Což činí 14,3 %.

Obr. 4.6 Rozdělení respondentů dle délky života ve městě



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle třídění druhého stupně na základě délky života ve městě bylo zjištěno, že ve věkové kategorii 18-24 let nejvíce respondentů uvedlo, že ve městě žijí více než 15 let. Z tohoto můžeme usoudit, že tito respondenti se zde narodili nebo přistěhovali v raném dětství. V kategorii 25-34 let bylo opět nejvíce respondentů, kteří ve městě žijí více než 15 let. V konkrétních číslech se jednalo o 9 respondentů. V případě délky života ve městě, zahrlo z této věkové kategorie 7 respondentů možnost „méně než 5 let“. Výjimku netvořila ani kategorie 35-44 let, kdy respondentů žijících ve městě více než 15 let bylo opět nejvíce, a to 7. Dalších 6 respondentů, zde žije 5-10 let. Výjimkou byla kategorie 45-54 let, kde 10 dotazovaných vybralo odpověď „10-15 let“. I přesto, že nejvíce zastoupenou skupinou byla předchozí zmíněná věková skupina, rozdíl v porovnání s věkovou kategorií „více než 15 let“ byl pouze jeden respondent. Nejvíce respondentů ve věku 55-64 a 64 a více let odpovědělo na položenou otázku, že ve městě žijí více než 15 let. U obou věkových skupin se jednalo o 8 respondentů.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Tato část bakalářské práce je rozdělena podle prvků marketingového mixu na: produkt, cenu, distribuci, materiální prostředí, komunikační mix, lidé, procesy, partnerství a poslední oblastí je životní úroveň, která představuje celkové vnímání města občany.

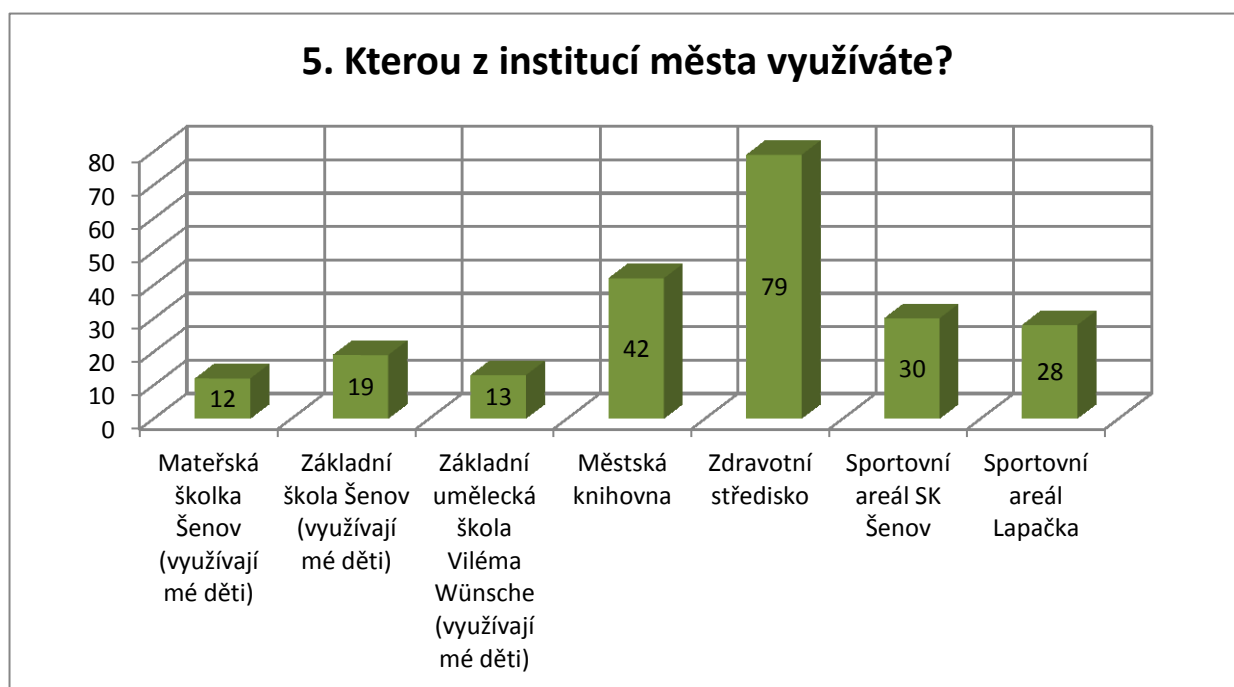
V této části jsou graficky znázorněna a slovně popsána nasbíraná data z dotazníkového šetření. Výsledky, které budou popsány v této kapitole, jsou následně použity v kapitole návrhů a doporučení.

5.1 Produkt

5.1.1 Služby

Dotazník obsahuje otázku, která má na výběr nejtypičtější instituce, které jsou ve městě Šenov využívány. Respondenti na tuto otázku mohli odpovídat výběrem více možných odpovědí. Proto celkový součet odpovědí respondentů dosáhl čísla 223. Nejčastěji využívanou institucí v Šenově se stalo zdravotní středisko. Tuto odpověď zvolilo 79 respondentů. Druhou nejčastěji navštěvovanou institucí je městská knihovna, kterou využívá 42 z dotázaných obyvatel města. Sportovní areál SK Šenov uvedlo 30 respondentů a 28 respondentů označilo Sportovní areál Lapačka. Z toho můžeme usuzovat, že sportovní areály ve městě jsou rovnoměrně využívány. Nejméně využívané instituce v Šenově jsou školská zařízení. Jedná se o Mateřskou školu Šenov, Základní školu Šenov a Základní uměleckou školu Viléma Wünsche. Mateřskou školu v Šenově využívá 12 z dotázaných respondentů, Základní školu Šenov 19 respondentů a Základní uměleckou školu Viléma Wünsche využívá pouze 13 respondentů. Dotazovaní respondenti měli označit školská zařízení i v případě, že je využívají jejich děti. Nízký počet výskytů odpovědí těchto zařízení je pochopitelný vzhledem k věkovému rozdělení respondentů.

Obr. 5.1 Využívané instituce města



Zdroj: Vlastní zpracování

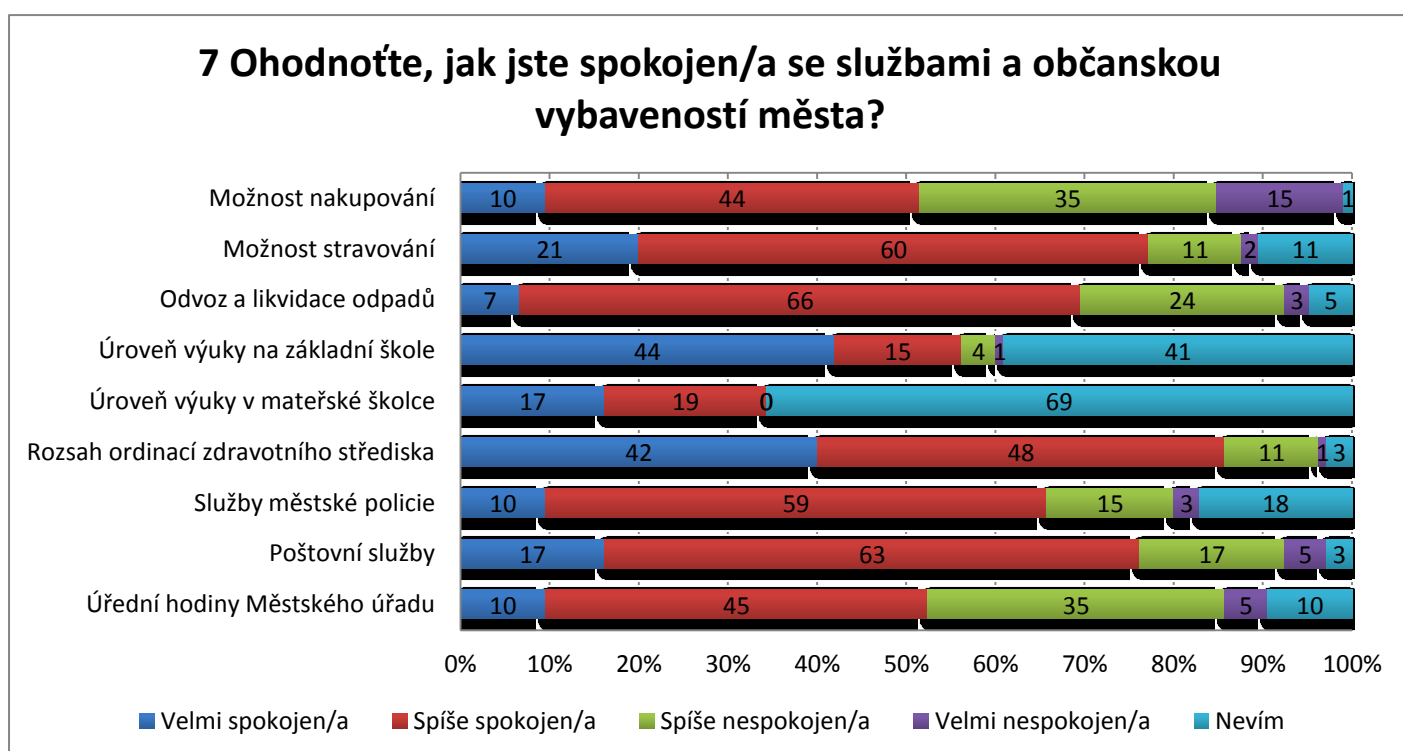
V další otázce měli respondenti odpovídat na spokojenost se službami, které jsou ve městě Šenov poskytovány. Jednalo se o škálové odpovědi. Škála obsahovala 2 možnosti spokojenosti se službou a další 2 možnosti nespokojenosti se službou. V případě, kdy se respondent s danou službou nesetkal, volil neutrální odpověď „nevím“.

První hodnocenou službou byly **úřední hodiny Městského úřadu**. Zde se ukázalo, že obyvatelé Šenova nejsou úplně spokojeni i přesto, že převažovalo kladných odpovědí. Rozdíl mezi odpověďmi vyjadřující spokojenost a nespokojenost byl poměrně malý. S úředními hodinami je 10 ze 105 respondentů velmi spokojeno. Možnost spíše spokojen uvedlo 45 z dotázaných. Na druhé straně jsou respondenti, kteří jsou s úředními hodinami spíše nespokojeni. Jedná se o 35 respondentů, kteří tuto možnost zvolili. Velmi nespokojeno bylo pouze 5 respondentů. Dalších 10 dotázaných uvedlo možnost „nevím“.

U **poštovních služeb** bylo obyvatelstvo se službami spokojeno. Velmi spokojeno s poštovními službami je 17 respondentů. Dalších 63 respondentů je spíše spokojeno. Nespokojeno s poštovními službami je znatelně méně dotázaných. Spíše nespokojeno bylo 17 z dotázaných respondentů. Velmi nespokojeno pouze 5. Vyjádřit spokojenost nedovedli 3 respondenti, kteří uvedli možnost nevím.

Podobné hodnoty byly zjištěny také u hodnocení **služeb městské policie**. Velmi spokojeno se službami městské policie bylo 10 respondentů. Mnohem více respondentů zvolilo možnost spíše spokojen. Jednalo se o 59 respondentů. Byla to nejzastoupenější možnost při hodnocení služeb městské policie. Z čehož můžeme usuzovat, že lidé čekají od městské policie o trochu větší aktivitu. K variantě spíše nespokojen se přiklonilo 15 respondentů. Velmi nespokojeni se službami městské policie byli 3 respondenti. Dalších 18 respondentů uvedlo, že neví, jak jsou se službami spokojeni.

Obr. 5.2 Spokojenost se službami a občanskou vybaveností města



Zdroj: Vlastní zpracování

S **rozsahem zdravotního střediska** byla převážná většina respondentů spokojena. Spokojeno bylo 90 ze 105. Na možnosti „velmi spokojen“ připadlo 42 respondentů. Na možnost „spíše spokojen“ pak 48 respondentů. Spíše nespokojeno s rozsahem zdravotního střediska bylo 11 z dotázaných. Velmi nespokojen byl 1 obyvatel města Šenov. Jak ohodnotit spokojenost s touto službou nevěděli 3 respondenti. Protože vysoce převažuje kladné hodnocení, lze napsat, že co se týče rozsahu ordinací, je na tom zdravotní středisko v očích obyvatel velice dobře.

Úroveň výuky v mateřské školce a základní škole

Respondenti měli hodnotit spokojenost úrovně výuky v mateřské školce a základní škole ve městě Šenov. U obou těchto zařízení je vysoká spokojenost ze strany obyvatel, kteří úroveň výuky hodnotili. Respondenti z velké části úroveň výuky hodnotili kladně, záporné odpovědi byly uváděny málo. U mateřské úrovně vzdělání nebyla uvedena žádná záporná odpověď. Velký počet respondentů nezná úroveň mateřské školy, protože s tímto zařízením nemá vlastní zkušenosti.

Velmi spokojeno s úrovní výuky v mateřské školce je 17 z dotázaných obyvatel. Spíše spokojeno je 19 obyvatel. U odpovědí spíše nespokojen a velmi nespokojen se neobjevila žádná odpověď. Žádný respondent tuto možnost nezvolil. Velká část z dotázaných však uvedla neurčitou odpověď a zvolila možnost nevím. Jednalo se o 69 ze 105 respondentů.

Základní škola a její úroveň výuky si vedla lépe. Velmi spokojeno je 44 obyvatel. Z úrovní výuky na základní škole je 15 respondentů spíše spokojeno. Nízkých počtů respondentů se dostavilo u negativních odpovědí. Spíše nespokojeni byli 4 respondenti. Velmi nespokojen je 1 respondent. Jak ohodnotit úroveň výuky na základní škole nevědělo 41 respondentů.

Z uvedeného plyne, že úroveň vzdělávacích zařízení ve městě je vysoká.

Odvoz a likvidace odpadů

Při hodnocení odvozu a likvidace odpadu byla větší část z dotázaných spokojená. 7 z dotázaných je s odvozem a likvidací odpadu velmi spokojeno. Spíše spokojeno je 66 respondentů. Spíše nespokojeno s odvozem a likvidací odpadu je 24 respondentů. Možnost velmi nespokojen, zvolili 3 respondenti. Jak ohodnotit odvoz a likvidaci odpadu nevědělo 5 dotázaných.

Možnost stravování

Možnost stravování ve městě je z výsledku dotazování dobrá. Velmi spokojeno bylo 21 ze 105 dotázaných. Spíše spokojeno pak 60 respondentů. Nespokojeno s možností stravování je 13 respondentů. A to: 11 spíše nespokojeno, 2 velmi nespokojení. Možnosti „Nevím“ zvolilo 11 respondentů.

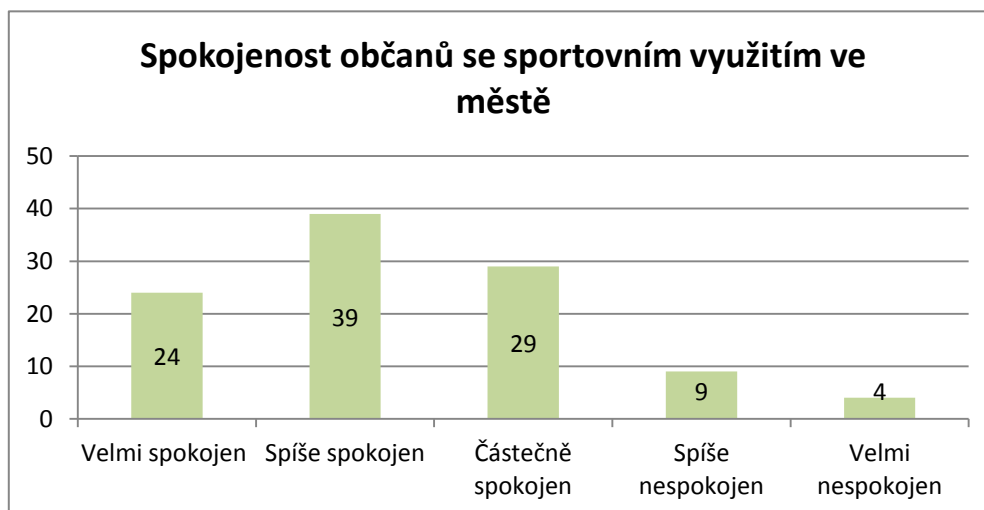
Možnost nakupování

Poslední služba, kterou respondenti hodnotili, byla možnost nakupování. Převažují odpovědi s možností spokojenosti. Avšak rozdíl mezi spokojeností a nespokojeností je nepatrná. Velmi spokojeno s možností nakupování ve městě Šenov je 10 respondentů. Spíše spokojeno je 44 respondentů. Na druhé straně jsou respondenti, kteří jsou s možností nakupování nespokojeni. Spíše nespokojeno je 35 dotázaných. Dalších 15 je velmi nespokojeno s možností nakupování ve městě Šenov. Možnost nevím uvedl 1 respondent.

Spokojenost občanů se sportovním vyžitím ve městě

V dotazníku respondenti odpovídali také na otázku, které se zabývala sportovním vyžitím ve městě. Občané měli na výběr z pěti možných odpovědí na jejich spokojenost. Z výsledků lze vyčíst, že výrazně převládá spokojenost. Velmi spokojeno bylo 24 respondentů, spíše spokojeno 39 a částečně spokojeno 29 z dotazovaných. Opačný názor mělo 13 respondentů, z toho 9 bylo spíše nespokojeno a 4 velmi nespokojeni. Z těchto výsledků můžeme usoudit, že sportovní vyžití ve městě je bohaté a lidmi využíváno.

Obr. 5.3 Spokojenost občanů se sportovním využitím



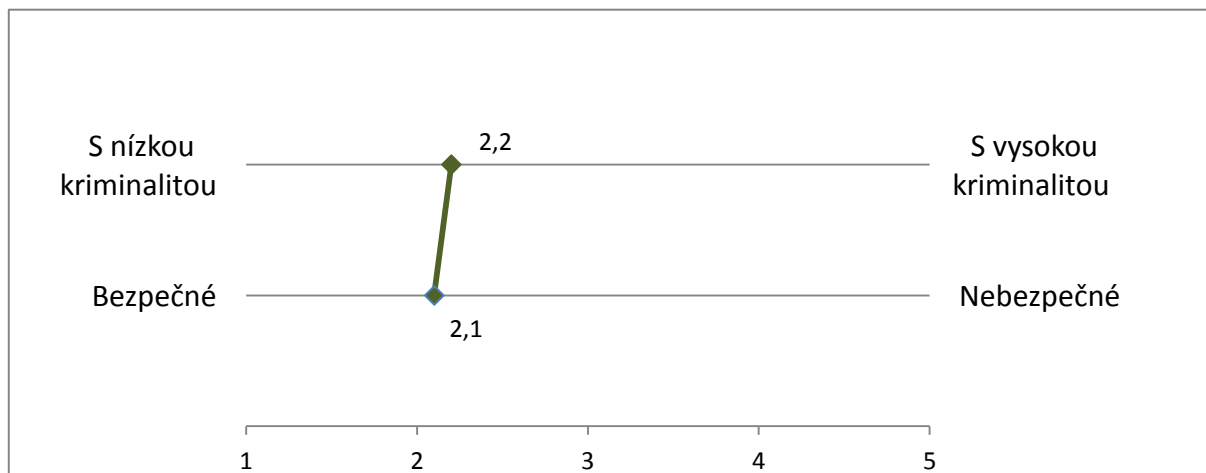
Zdroj: Vlastní zpracování

Bezpečnost města

V následujícím grafu jsou zobrazeny odpovědi respondentů na otázky ohledně kriminality a bezpečnosti ve městě. Respondenti odpovídali na otázky pomocí

sémantického diferenciálu s pětibodovou hodnotící škálou, jejíž koncové body označují bipolaritu. Jak můžeme vidět na grafu, občané mají pocit, že je město spíše bezpečné.

Obr. 5.4 Kriminalita a bezpečnost

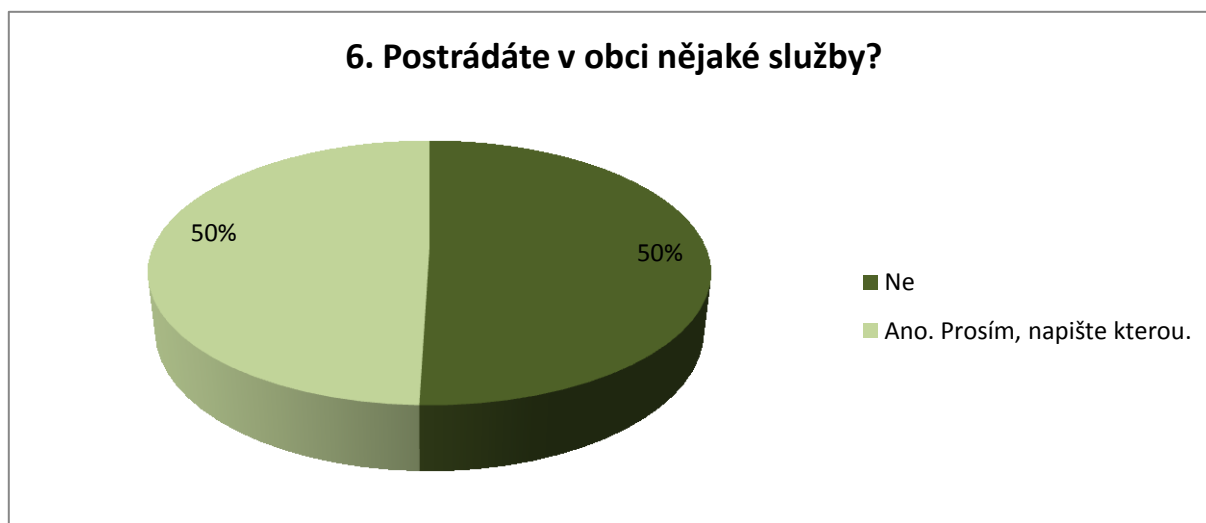


Zdroj: Vlastní zpracování

Postrádáte v obci nějaké služby?

Respondenti byli v otázce č. 6 dotázáni, zdali jim v Šenově chybí nějaké služby. Měly možnost výběru kladné nebo záporné odpovědi. Respondenti, kteří vybrali kladnou odpověď, měli dopsat, jaká služba jim ve městě chybí. Zápornou odpověď, tudíž „ne“, uvedlo 53 respondentů, což činí 50,5 %. Kladnou odpověď uvedlo 52 respondentů, 49,5 %.

Obr. 5.5 Chybějící služby ve městě



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti nejčastěji uváděli jako chybějící, služby, které jsou uvedené v následující tabulce společně s počtem odpovědí. Celkově bylo uvedeno 57 dopsaných odpovědí. Nejčastější odpovědí bylo, že obyvatelům chybí kavárna. Dále in-line areál, dětské hřiště, cukrárna, fitness centrum, čajovna a kino. Dále byly uvedeny odpovědi s menším zastoupením.

Tab. 5.1 Služby ve městě

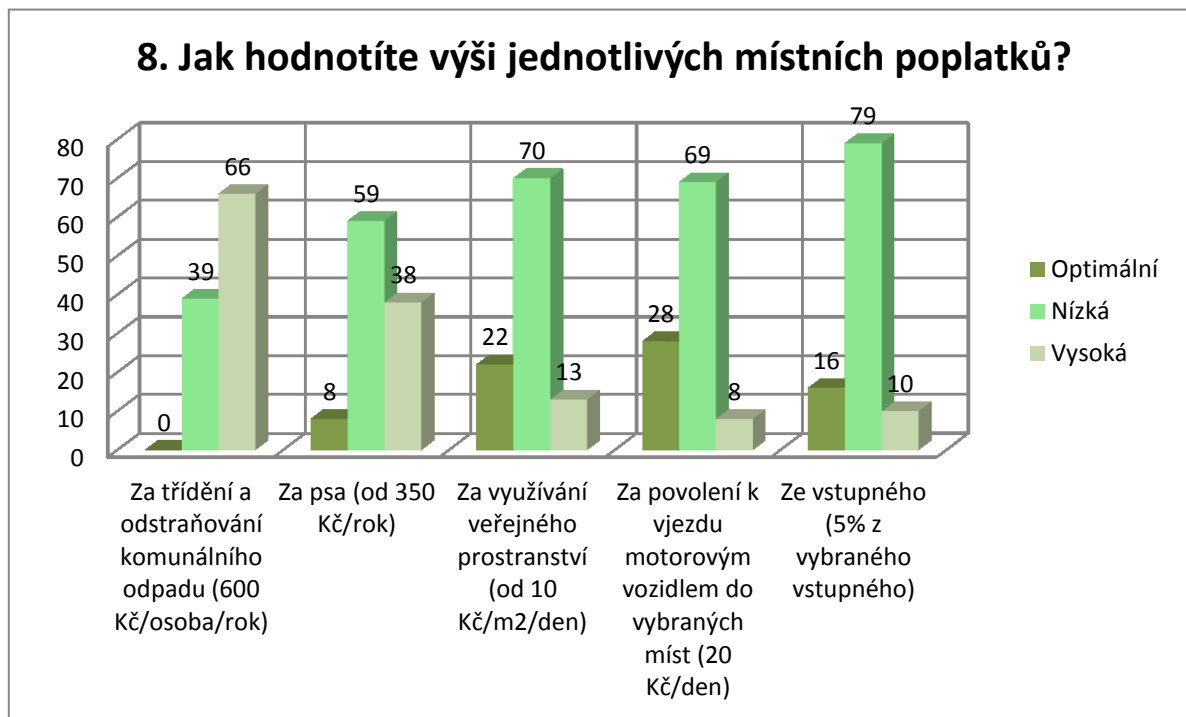
Odpovědi	Počet
Kavárna	18
In - line areál	7
Dětské hřiště	6
Cukrárna	5
Fitness centrum	5
Čajovna	4
Kino	4
Obchod	2
Přímý spoj do Vratimova	2
Lepší restaurace	1
Vybavení sportovních areálů	1
Vyřizování občanských průkazů na úřadě	1
Zlevněné taxi pro seniory	1

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Cena

Jak můžeme vidět na níže uvedeném grafu, respondenti měli hodnotit 5 místních poplatků. Respondenti měli rozhodnout dle svého mínění, zdali je výše poplatku podle nich nízká, optimální nebo vysoká.

Obr. 5.6 Poplatky města



Zdroj: Vlastní zpracování

Třídění a odstraňování komunálního odpadu

Částka za třídění a odstraňování komunálního odpadu je stanovena na 600 Kč na osobu, která se platí každý rok. Žádnému z dotázaných se tato část nezdála nízká. Naopak mnoho z dotázaných uvedlo, že je tato částka vysoká. Jednalo se o 66 respondentů (62,86%). Výše poplatku za třídění a odstraňování komunálního odpadu se zdála 39 respondentům (37,14%) optimální.

Poplatek za psa

Poplatek za psa, jehož výše je od 350 Kč/rok se jevil 8 respondentům (7,62%) jako nízký. Výše poplatku dle 59 respondentů je optimální. V procentuálním vyjádření se jedná o 56,19%. Částka za tento poplatek se zdála vysoká 38 respondentů z celkového počtu 105 dotázaných. Tj. 36,19%.

Za využívání veřejného prostranství

Jako nízkou částku za tento poplatek uvedlo 22 z dotázaných obyvatel. Tato část tvoří 20,95%. S výší tohoto poplatku je 70 z dotázaných spokojeno. Uvedli možnost, že je tato částka optimální. Šlo o 66,67%. Dalším 13 respondentům (12,38%) se tento poplatek však zdá vysoký.

Za povolení k vjezdu motorovým vozidlem do vybraných míst

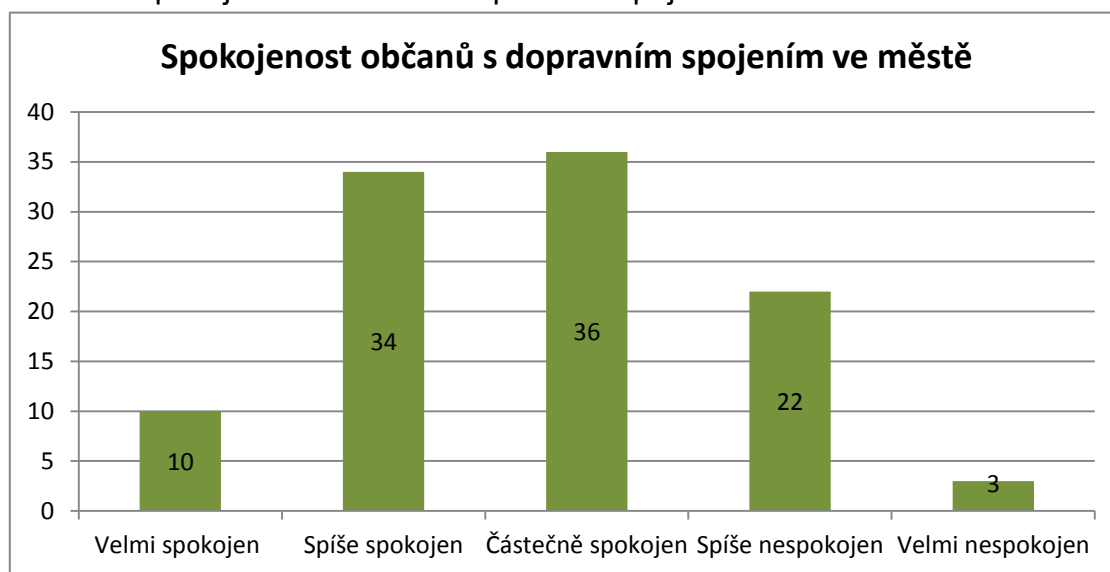
Částka 20 Kč/den za povolení ke vjezdu do vybraných míst se 28 ze 105 dotázaných respondentů jevila nízká. Procentuálně šlo o 26,67%. Optimální výši uvedlo 69 dotázaných (65,71%). Zbýlých 8 respondentů (7,62%) uvedlo, že je tento poplatek za povolení ke vjezdu do vybraných míst vysoký.

Ze vstupného

Nejvíce respondentů, a to 79 (75,24%), se zdálo 5% z vybraného vstupného optimální. K názoru, že je 5% z ceny vybraného vstupného nízký poplatek, se přiklonilo 16 respondentů (15,24%). Naopak variantu, že je tato částka vysoká, se uvedlo 10 respondentů (9,52%).

5.3 Distribuce

Tab. 5.7 Spokojenost občanů s dopravním spojením



Zdroj: Vlastní zpracování

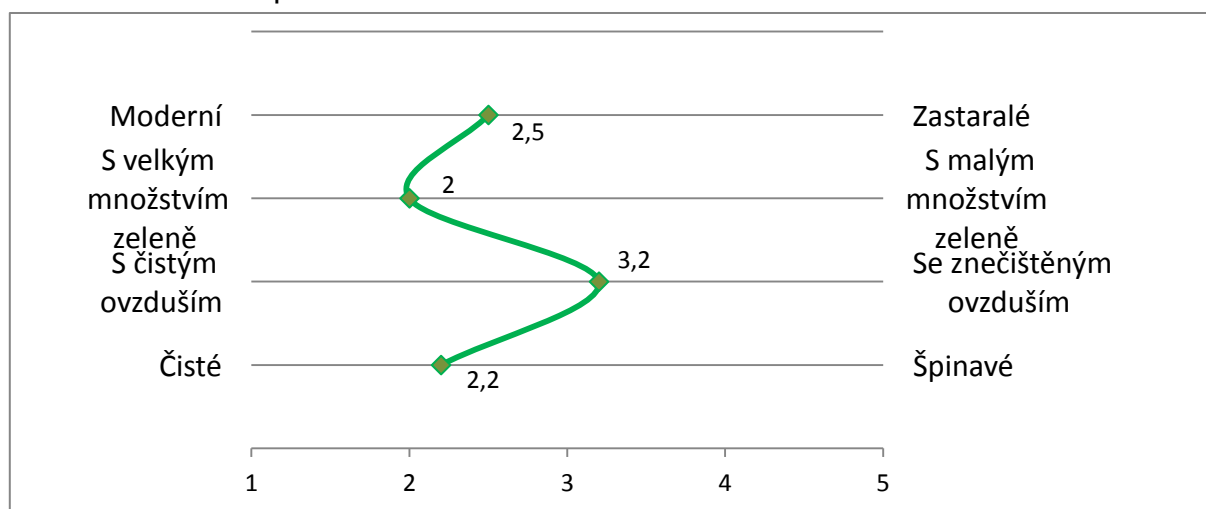
Na prvek distribuce z marketingového mixu, byla zaměřena otázka týkající se dopravního spojení. Odpovědi občanů jsou odvozeny od místa bydliště a jejich místních částí. Můžeme se domnívat, že různorodost odpovědí je způsobena tím, na kterou autobusovou zastávku daný respondent dojíždí. Do některých částí města jezdí autobusová doprava pravidelně, v dopravní špičce se časy spojů pohybují v intervalu 20 minut, zatímco do některých částí jezdí autobusy jen několikrát za den.

Přesto uvedlo 36 respondentů částečnou spokojenost s dopravním spojením. Dalších 34 je spíše spokojeno a 22 spíše nespokojeno.

5.4 Materiální prostředí

Další otázka byla opět řešena pomocí sémantického diferenciálu. Respondenti odpovídali na otázky týkající se čistoty města.

Obr 5.8 Materiální prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování

Se všemi faktory byli obyvatelé města spíše spokojeni, až na otázku týkající se znečištění ovzduší, kterou v průměru respondenti hodnotili jako spíše špatnou. Tato skutečnost je způsobena blízkostí podniku ArcelorMittal Ostrava a.s., která je zaměřena na hutní průmysl a dlouhodobě znečišťuje životní prostředí.

Průměrně nejlépe hodnocený údaj je množství zeleně ve městě. Ten dosáhl hodnoty 2,2 z pětistupňové škály. Můžeme proto říci, že s přírodou v Šenově jsou obyvatelé spokojeni.

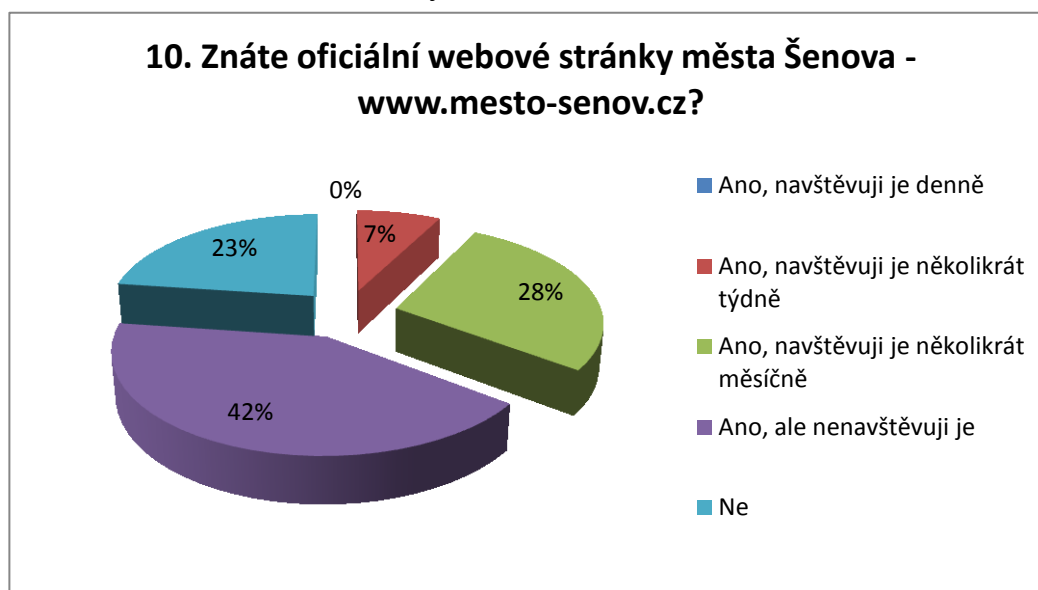
5.5 Komunikační mix

Znalost oficiálních webových stránek města Šenov

Z níže uvedeného grafu můžeme pozorovat, že oficiální webové stránky města Šenov denně nenavštěvuje žádný respondent, který na dotazník odpovídal. 8

respondentů (7,6%) ze 105 dotázaných uvedlo, že oficiální webové stránky města Šenov znají a navštěvují je několikrát týdně. O něco vyšší výsledky můžeme sledovat u obyvatel, kteří webové stránky města znají a navštěvují je několikrát měsíčně. Tuto možnosti zvolilo 29 respondentů (27,6%). Nejvyššího počtu respondentů se dočkala odpověď, kdy respondenti sice oficiální webové stránky města Šenov znají, ale nenavštěvují je. Jedná se o 44 ze 105 dotázaných. V procentuálním vyjádření se jedná o 41,9%. Tento fakt by se mělo pokus město změnit. Oficiální webové stránky města Šenov nezná 24 obyvatel. Jednalo se o starší občany, kteří tvořili 22,9%.

Obr 5.9 Znalost webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

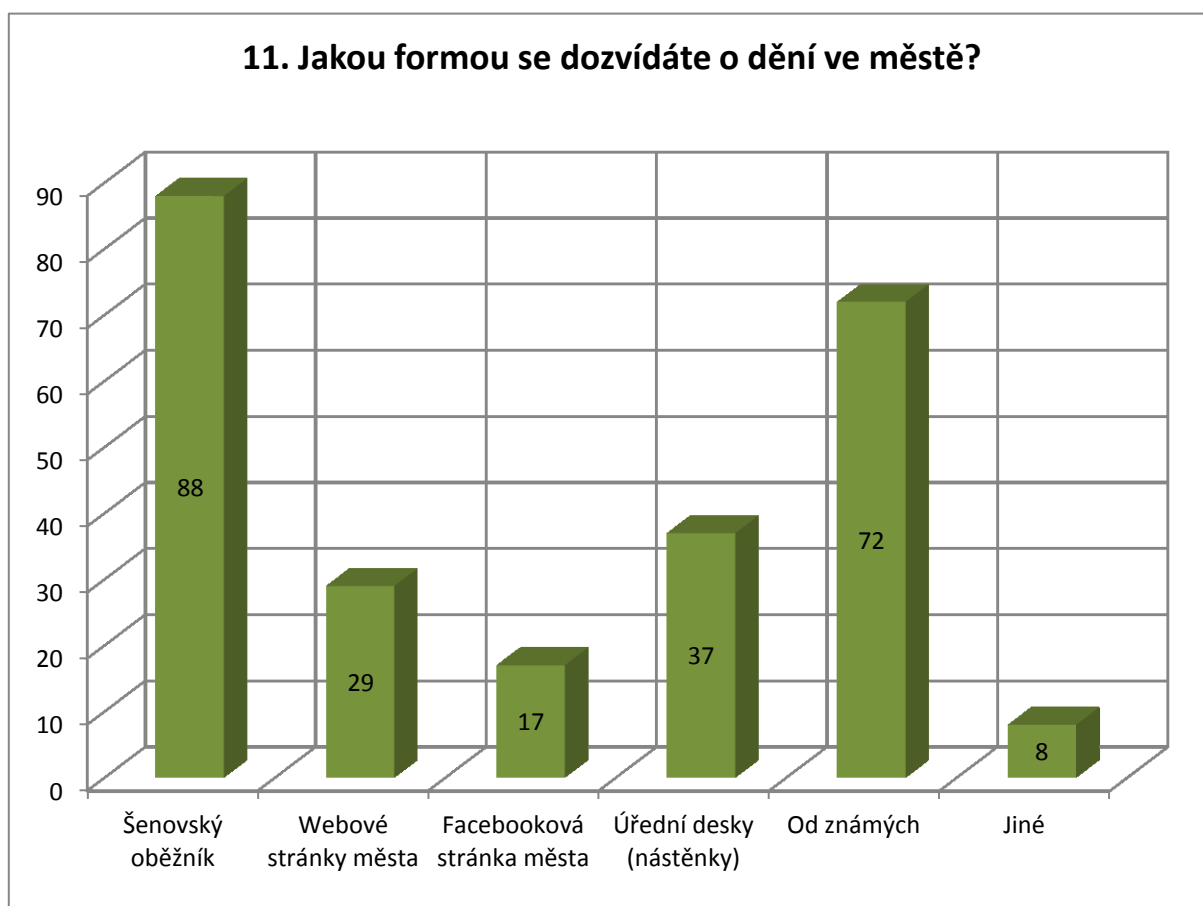
Jakou formou se dozvídáte o dění ve městě?

Tato otázka byla 11. v pořadí. Respondentům byly nabídnuty možnosti, kterými se mohou dozvídat o dění ve městě. V této otázce respondenti mohli vybírat více možností. Poslední volba byla „jiné“, kterou respondenti mohli využít, pokud se o dění dozvídají jiným způsobem, než jmenovaným.

Nejčastějším prostředkem, ze kterého se obyvatelé města Šenov dozvídají o dění ve městě, se stal Šenovský oběžník, pro který hlasovalo 88 dotázaných z celkového počtu 105 respondentů. Tento výsledek lze považovat za velice příznivý a město by se mělo snažit vytvářet oběžníky i nadále takto poutavé. Jako druhý nejčastější zdroj informací respondenti označili své přátelé a známé. Tuto možnost volilo 72 respondentů. Dalším prostředkem, díky kterému mohou získávat obyvatelé

informace, jsou úřední desky, které jsou různě rozprostřeny po městě. Pro tuto možnost zdroje informací o dění ve městě hlasovalo 37 respondentů. Webové stránky, jako zdroj informací, označilo 29 respondentů. Na neoficiální facebookové stránky města připadl ještě menší počet respondentů. Jednalo se o 17 respondentů. Nejmenší zastoupení měla možnost „jiné“. Tu uvedlo 8 respondentů.

Obr. 5.10 Forma získávání informací



Zdroj: Vlastní zpracování

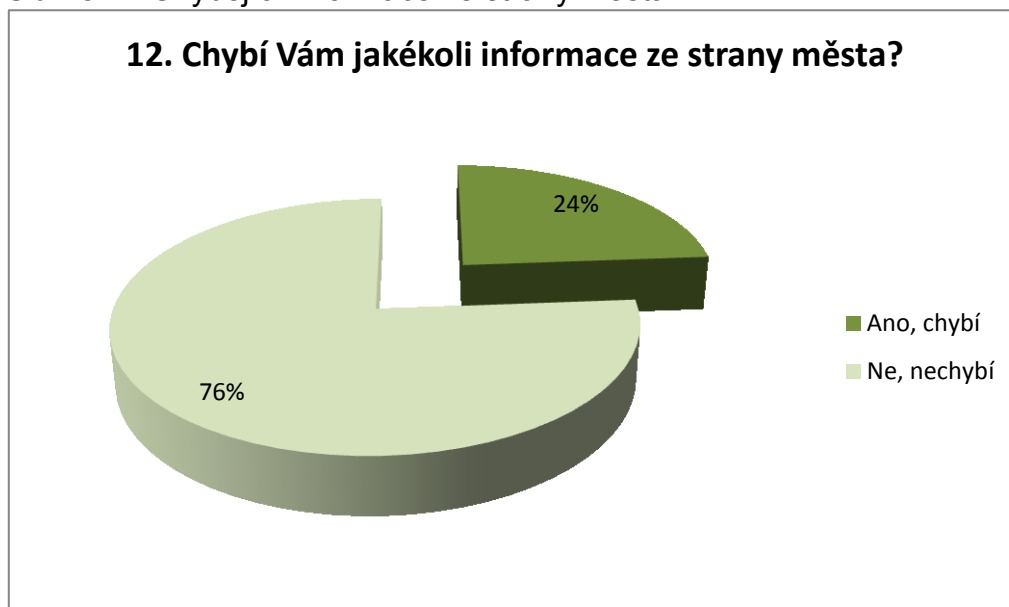
Chybí Vám jakékoli informace ze strany města?

Větší část dotazovaných obyvatel uvedla, že jim nechybí žádné informace ze strany města. V číslech se jedná o 80 respondentů, což je 76,2%. Naopak 25 obyvatel uvedlo, že jim nějaké informace chybí. V procentuálním vyjádření se jedná o 23,8%.

Na tuto otázku bylo použito třídění druhého stupně dle věku. Ve všech věkových kategoriích uvedl aspoň jeden z respondentů, že mu informace ze strany města chybí. Nejvíce tomu bylo u věkové kategorie 45-54 let, kdy tuto odpověď

uvedlo 8 z dotázaných. Respondentů ve věku 25-34 let odpovědělo 24, z čehož dvěma třetinám žádné informace nechybí.

Obr. 5.11 Chybějící informace ze strany města



Zdroj: Vlastní zpracování

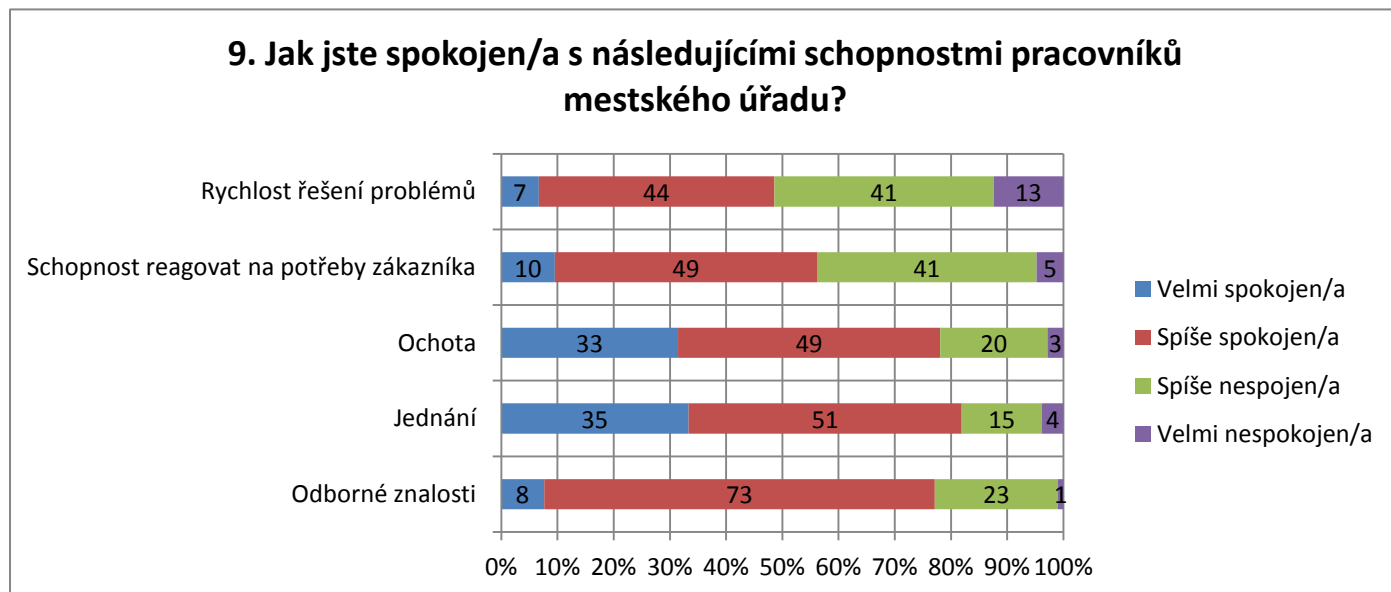
Z grafu můžeme usoudit, že většina obyvatel ve městě je spokojena s tím, jak město poskytuje informace směrem k občanům a také s množstvím a obsahem poskytovaných informací.

5.6 Lidé

Schopnosti pracovníků městského úřadu

Obecně lze říci, že obyvatelé Šenova jsou se schopnostmi pracovníků na městském úřadě spíše spokojeni. Ve všech oblastech, jako byly odborné znalosti, jednání, ochota, schopnost reagovat na potřeby zákazníka a rychlost řešení problému, byla možnost „spíše spokojen/a“ nejčastější odpovědí.

Obr. 5.12 Spokojenost s pracovníky městského úřadu



Zdroj: Vlastní zpracování

U **odborných znalostí** tuto možnost zvolilo 73 respondentů (69,52%). Velmi spokojeno s odbornými znalostmi pracovníků městského úřadu bylo 8 respondentů (7,62%). Pro možnost spíše nespokojen se přiklonilo 23 respondentů (21,90%). Velmi nespokojen je pouze 1 obyvatel (0,95%).

Kategorie **jednání** přinesla příznivější výsledky pro schopnosti pracovníků městského úřadu. S jednáním pracovníků s klienty je 35 respondentů (33,33%) velmi spokojeno. Dalších 51 respondentů (48,57%) spíše spokojeno. Spíše nespokojeno s jednáním pracovníku je 15 respondentů (14,29%). Velmi nespojeni jsou 4 respondenti (3,81%).

Podobné výsledky se ukázaly v oblasti **ochoty**. Velmi spokojeno s ochotou, kterou pracovníci městského úřadu projevují je 33 dotázaných (31,43%). O něco více dotázaných je spíše spokojeno. Jedná se o 49 dotázaných (46,67%). Negativních výsledků je méně, než pozitivních. Spíše nespokojeno s ochotou pracovníků je 20 respondentů (19,05%). Velmi nespokojeni jsou pouze 3 respondenti (2,89%).

Nepříliš odlišné výsledky ukázaly také oblasti **schopnost reagovat na potřeby zákazníka a rychlost řešení problému**. U schopností reagovat na potřeby zákazníka bylo 10 respondentů velmi spokojeno. O něco méně respondentů bylo velmi spokojeno v oblasti rychlosti řešení problému. Spíše spokojeno se schopnostmi reagování na potřeby zákazníka bylo 49 respondentů. U rychlosti řešení bylo spíše

spokojeno 44 respondentů. Stejné výsledky se dostavily u obou oblastí, kdy respondenti uvedli, že jsou spíše nespokojeni. V obou oblastech se jednalo o 41 respondentů. Velmi nespokojeno bylo 5 respondentů, a to se schopnostmi reagovat na potřeby zákazníka. S rychlostí řešení problému bylo velmi nespokojeno 13 respondentů.

Z výše uvedených výsledku můžeme říci, že schopnosti pracovníků Městského úřadu jsou dobré. Nejproblematictějšími oblastmi byli schopnost reagovat na potřeby zákazníka a rychlost řešení problému, kde nebyl velký rozdíl mezi respondenty, kteří uvedli kladnou a negativní odpověď.

5.7 Procesy

Do procesů můžeme zařadit například úřední hodiny městského úřadu, které občané města hodnotili ve větší míře kladně, ovšem pro více než třetinu občanů jsou úřední hodiny městského úřadu nastaveny špatně. Jako ve většině měst jsou úředními dny pondělí, středa a čtvrtek, s tím že v pondělí a středu je otevřeno do 5 hodin odpoledne a ve čtvrtek pouze v dopoledních hodinách.

Na webových stránkách města lze nalézt velké množství formulářů, pro rychlejší spolupráci s městským úřadem. Z výzkumu jsme zjistili, že 41,9% z dotázaných webové stránky vůbec nenavštěvuje a pouze 27,6% respondentů z nich získává informace.

5.8 Partnerství

Přestože žádná z otázek v dotazníku nebyla zaměřena na prvek partnerství, lze říci, že obyvatelé jsou v otázce spolupráce s jinými městy spokojeni. Spolupráce s jinými městy podporuje vzdělávání na základní škole a vytváří spoustu nových projektů, které jsou pro město Šenov velice přínosné.

5.9 Kvalita života ve městě

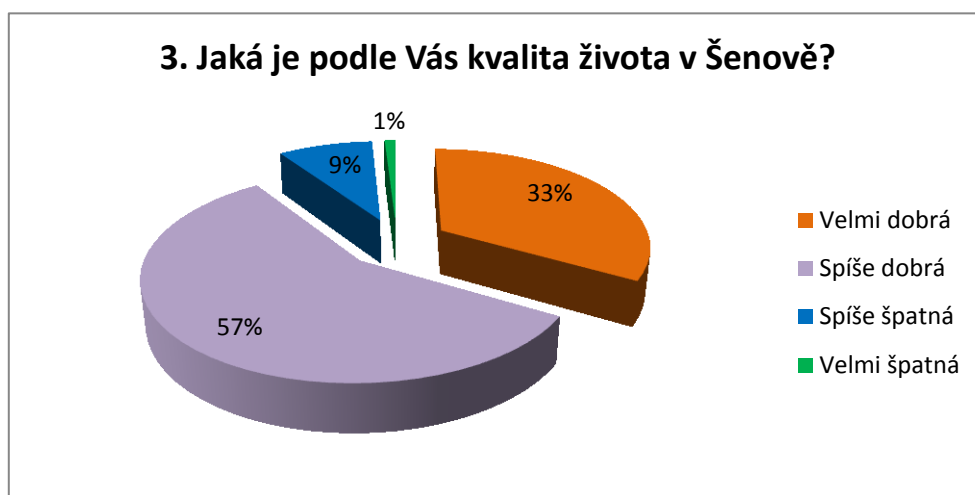
Další otázka v dotazníku zněla „Jaká je podle Vás kvalita života v Šenově?“ Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří mají na území města Šenov trvalý

pobyt. Tato otázka má zjistit, jak obyvatelé města vnímají poskytované služby, či zdali něco postrádají.

Větší část respondentů si myslí, že kvalita života v Šenově je spíše dobrá. Tento názor zastává 57,1 % z dotázaných. Což představuje 60 respondentů. Přibližně 1/3 obyvatel města si myslí, že kvalita života v Šenově je velmi dobrá. Tuto možnost uvedlo 35 respondentů. V procentuálních hodnotách se jedná o 33,3 %. Možnosti kvality života v Šenově s negativní odpovědí uvedlo pouze 10 respondentů. Spíše špatnou kvalitu života označilo 9 respondentů. A velmi špatnou kvalitu života pouze 1 respondent. Což tvoří pouhé 1 %.

Můžeme tedy říci, že kvalita života podle respondentů je dobrá. Neboť odpovědi s kladnou možností zvolilo téměř 90 % dotázaných.

Obr. 5.13 Kvalita života ve městě



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci třídění druhého stupně můžeme pozorovat, že respondenti ze skupin studentů, podnikatelů, nezaměstnaných a osob na rodičovské dovolené odpovídali na otázku kvality života ve městě pouze kladnými odpověďmi, a to „velmi dobrá“ a „spíše dobrá“. Ve skupině zaměstnaných osob se nejvíce, a to s 27 odpověďmi, vyskytuje odpověď „spíše dobrá“. Stejná skupina ovšem odpověděla také 7 krát, že jim přijde kvalita života jako spíše špatná. Jediný respondent, který považuje kvalitu života ve městě za velmi špatnou, byl také ze skupiny zaměstnaných. Na dotazník odpovědělo 13 důchodců, z nichž 85% odpovědělo kladně a pouze dva respondenti ze skupiny důchodců vybrali odpověď „spíše špatná“.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Poslední kapitola bakalářské práce je zaměřená na návrhy a doporučení, které přispějí ke zvýšení životní úrovně obyvatel města Šenova. Pokud vedení obce přijme tyto návrhy za své, povede tento krok jistě ke zvýšení spokojenosti obyvatel a celkovému pozitivnímu vnímání města. Návrhy a doporučení vyplynuly z analýzy marketingového výzkumu, který byl realizován formou dotazníku.

6.1 Produkt

V oblasti produktu jsou návrhy a doporučení rozděleny na služby a kulturní a společenské vyžití ve městě.

6.1.1 Služby poskytované městem

Dotazník byl zaměřen na základní služby, které město svým obyvatelům nabízí. A to služby Městského úřadu Šenov, poštovní služby, služby základní a mateřské školy, městské knihovny, služby zdravotního střediska a městské policie, odvoz a likvidace odpadů a možnosti stravování a nakupování. Z dotazníků jasně vyplynulo, že nejčastějším navštěvovaným institutem města je zdravotní středisko. Celých 80 % obyvatel, zde navštěvuje nějakého z lékařů, který zde má své pracoviště. Z hlediska této služby není potřeba vznášet žádné připomínky k chodu a službám tohoto střediska. Na druhou stranu, celá třetina dotazovaných obyvatel města je spíše nespokojena s možností nakupování. Výtky směřovali hlavně na otevírací doby potravinových řetězců rozmístěných po městě, jejichž otevírací doba končí v 17 hodin. Z dotazníků vyplývá, že největší procento populace Šenova je tvořeno zaměstnanci, kteří pracují převážně do 16 hodiny a tudíž nemají možnost k nákupu ve svém městě, ale musí dojíždět do Havířova nebo Ostravy. Zde se otevírá podnikatelská příležitost pro živnostníky, kteří by mohli v obci zřídit večerky. Město by tomuto kroku mohlo napomoci, vyčleněním svých prostor, které by sloužily jako prodejny a byly by pronajímány za zvýhodněné ceny.

6.1.2 Kulturní a společenské vyžití

Šenov je znám svým výrazným kulturním a společenským vyžitím. Každoročně se zde pořádají akce jako je stavění a kácení majky, Šenovský jarmark s hudebním a pouťovým programem, víkendové zápasy místního fotbalového klubu,

lukostřelecké závody apod. Dále je potřeba zmínit kulturní vyžití v rámci divadelních představení v restauraci Na Horakůvce, pořádání tanečních zábav pro mladé i starší a bowlingové turnaje. Na čem se však téměř třetina dotazovaných shodla je, že ve městě není jediná kavárna. Nejbližší kavárny jsou umístěny, až v samém centru Havířova. Bylo by vhodné podpořit místní podnikatele k vybudování místní kavárny. Pokud by se město rozhodlo finančně podpořit tuto službu, muselo by vyčlenit peníze z rozpočtu města. Jako další nedostatek, který vyplynul z dotazníkového šetření, jsou nedostatečné prostory vhodné k in-line bruslení. Zde není v silách města, z hlediska finančního a prostorového, vytvořit vlastní in-line dráhu. Za návrh proto stojí zavést autobusový spoj se sousedním Vratimovem, kde na hranici s Ostravskou městskou částí Hrabová, je již tato in-line dráha vytvořena. Město díky tomuto kroku ušetří značné množství finančních prostředků a zvýší spokojenost mladistvých, kteří tento nedostatek iniciovali.

6.2 Cena

Z marketingového výzkumu vyplývá, že 63 % spoluobčanů považuje cenu za odvoz a likvidaci odpadů, za velmi vysokou. Městský úřad má zákonem dané hranice, v jakých se jednotlivé poplatky mohou pohybovat. Zde už je na zvážení městské rady, zda ceny ponechají ve stávající výši, či dají na námitky obyvatel a ceny upraví k jejich spokojenosti.

6.3 Distribuce

Dopravní dostupnost do sousedních měst, jako je Havířov a Ostrava, je na vysoké úrovni. Do města dojíždí dva autobusy Ostravské městské hromadné dopravy. Interval odjezdů je ve špičce co 20 minut a mimo dopravní špičku co 40 minut. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že občané Šenova by uvítali novou autobusovou linku směrem na sousední Vratimov. Jak už bylo zmíněno dříve, tato autobusová linka, by vyřešila i problém spojený s dostupností in-line dráhy, která se nachází na okraji Vratimova.

Co se týče fyzické dostupnosti, město vybudovalo bezbariérové přístupy do všech důležitých veřejných budov, jako je Městský úřad, pošta, základní škola a zdravotní středisko.

6.4 Materiální prostředí

Čtvrtá otázka dotazníkové šetření byla zaměřena na čistotu ve městě, čistotu ovzduší, množství zeleně a moderní vzhled města. Z pohledu respondentů je město čisté a udržované. O čistotu ve městě se starají technické služby, sběrný dvůr a OZO. Město také umožňuje lidem třídit odpad pomocí popelnic na sklo, papír, plast, elektroniku a oblečení. Čistotu ovzduší vnímají respondenti jako vyhovující i když jako každé město nebo obec nacházející se v oblasti Severní Moravy, se i Šenov potýká se zvýšeným množstvím smogu. Bohužel tuto situaci není město schopno řešit, jelikož se jedná o problém celého kraje. Na otázku týkající se modernizace města, většina respondentů označila Šenov jako město moderní. I přes toto kladné hodnocení, by město nemělo přestávat v modernizaci. Jako první by město mělo zrekonstruovat obchodní středisko nacházející se na hlavním náměstí, jelikož tudy projíždí značné množství obyvatel Šenova, ale také obyvatel z okolních měst. Obchodní středisko stojící vedle Městského úřadu, který byl zrekonstruován, kazí celkový vzhled náměstí, a proto by mělo být zrekonstruováno. Dále bych navrhovala věnovat větší pozornost úpravě a výstavbě městského parku, který by se mohl stát značnou dominantou města. Tento park by při pravidelnější úpravě zeleně mohl skýtat prostor pro romantické procházky a relaxaci.

6.5 Komunikační mix

Šenov komunikuje a informuje občany o dění ve městě prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí a tištěného oběžníku, který vychází jednou měsíčně. Z analýzy dotazníků bylo zjištěno, že velká část občanů (84 %) využívá ke své informovanosti o dění ve městě periodikum Šenovský oběžník. Dalším nejužívanějším informačním médiem jsou vývěsky přímo na Městském úřadě a také informace od známých a sousedů. Komunikační a informační stránka města je docela dobře nastavená. Avšak překvapivým zjištěním je, jak málo lidí využívá k informovanosti o dění ve městě webové stránky. Webové stránky nacházející se na internetové adrese www.mesto-senov.cz jsou kvalitně graficky zpracovány, avšak by mohly být přehlednější. Z otázky položené v dotazníku vyšlo najevo, že stránky města zná téměř 80 % obyvatel, ale pouze necelých 35 % toto komunikační médium využívá. Tyto čísla jsou nechvályhodná, když si uvědomíme, že 88 % respondentů je mezi 18 – 54 lety, přičemž tito lidé ve většině využívají internet ke každodenním

činnostem. Doporučuji tedy upravit design stránek, zprovoznit nefunkční odkazy, přidávat kompletní informace o všech akcích pořádaných ve městě, především těch akcí, které jsou určeny mladším obyvatelům a podporovat využívání webových stránek přes informační tabule a přes oběžník města.

6.6 Lidé

V další otázce měli respondenti hodnotit schopnosti pracovníků Městského úřadu. Dalo by se říci, že čím více občané poznávají problematiku samosprávních celků a vedení obecního úřadu, tím lépe dokážou ocenit schopnosti zaměstnanců Městského úřadu Šenov. I přes to, jsou zde možnosti dalšího zlepšení, jelikož z výzkumu vyplývá, že 39 % respondentů je spíše nespokojeno se schopností zaměstnanců úřadu reagovat na potřeby zákazníků a schopností rychlého řešení problémů. Zlepšení by mohlo zajistit pravidelné školení zaměstnanců Městského úřadu zaměřené na zvládání stresu, zlepšení komunikace se zákazníky a efektivnější a rychlejší pracovní procesy zaměřené na potřeby zákazníků.

6.7 Procesy

Z výzkumu vyplynulo, že více než třetina obyvatel není spokojena s úředními hodinami na Městském úřadě. Ke zvýšení spokojenosti občanů, by mohlo napomoci prodloužení úředních hodin alespoň v jednom dni v týdnu, a to až do sedmé hodiny odpolední.

6.8 Partnerství

Přestože město udržuje stálá partnerství s okolními městy, bylo by vhodné hledat další partnery zejména ze soukromého sektoru. Takováto partnerství by mohla vést k vybudování dosud chybějících služeb, a tím zvýšit spokojenost obyvatel města.

7 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na marketing měst a obcí, konkrétně na analýzu marketingového mixu ve městě Šenov.

Cílem této práce bylo zhodnocení současné situace marketingového mixu ve městě Šenov, pomocí analýzy jednotlivých marketingových prvků. Na základě výsledků zjištěných z výzkumu, vymyslet návrhy a doporučení, které by zefektivnili jednotlivé prvky, a přispěly k rozvoji města.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je definováno obecní zřízení, orgány obce, jednotlivé prvky marketingového mixu a stručná charakteristika města. Praktickou část tvoří metodika použitého výzkumu, samotná analýza a následné návrhy a doporučení městu.

Data primárního výzkumu byla získána osobním a elektronickým dotazováním. Z výzkumu vyplynulo, že obyvatelé Šenova jsou s kvalitou života ve městě spokojeni, avšak výzkum ukázal také nedostatky, které by obyvatelé chtěli odstranit. Těmto nedostatkům je věnována kapitola návrhů a doporučení, ve které jsou nastíněny možnosti, jak je řešit.

O žádném z prvků marketingového mixu nemůžeme říci, že dopadl úplně špatně. Nedostatky lze najít v prvku produkt, ve kterém jsou největším nedostatkem chybějící služby. Ve výzkumu se ukázalo, že alespoň jedna služba chybí polovině z dotázaných. Nejčastějším příkladem byla scházející kavárna. Naopak do marketingového prvku produkt řadíme také základní školu, která ve výzkumu dopadla nad očekávání dobře stejně jako mateřská škola. Z toho vyplývá, že vzdělávací zařízení jsou ve městě Šenov na vysoké úrovni a město by se mělo snažit tuto úroveň přinejmenším udržet.

Další problematickou částí je prvek komunikační mix. Bylo zjištěno, že více než polovina z dotázaných obyvatel nenavštěvuje oficiální webové stránky města. Město by se mělo více zaměřit na správu svých webových stránek a přidávat větší množství aktuálních a zajímavých informací. Na druhou stranu lze považovat za úspěch čtenost městského periodika Šenovský oběžník, který je hlavním zdrojem informací pro převážnou většinu obyvatel města.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [3] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 53 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] JEŽEK, J., P. RUMPEL a P. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava: Repronis, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
- [6] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [8] KOUDELKA, Zdeněk. *Obecní samospráva: zákon o obcích v komentovaném znění*. Ve spolupráci s nakladatelstvím Doplněk vydalo Občanské sdružení pro region, 2006. 93 s. ISBN 80-723-9193-3.
- [9] PAULIČKOVÁ, Renáta. *Regionální a městský marketing*. Plzeň: Eurounion, 2005. ISBN 80-8898-472-6.
- [10] SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
- [11] TROSS, Oliver. *Implementation of a city marketing strategy*. 1. vyd. Norderstedt Germany: Grin Verlag, 2006. 62 s. ISBN 978-3-638-70975-0.

[12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

[13] VIESTOVÁ, Kristýna. *Regionálny a mestský marketing*. 1. vyd. Bratislava: Crr.sk, 2010. 135 s. ISBN 978-80-970495-3-9.

PERIODICKÉ ZDROJE

[14] FRÝDL, Martin. *Marketing&Media: Proč budou public relations a reklama vždycky odlišné* [online]. 2015 [cit. 2015-06-14]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-63503090-proc-budou-public-relations-a-reklama-vzdycky-odlisne>

[15] Obec a finance : *odborné periodikum pro ekonomické otázky obcí a měst*. Praha: Triada, 1996- . 5x ročně. ISSN 1211-4189. Dostupné 2008- současnost.

[16] *Oběžník města Šenov*. Šenov: Tiskárna HAROK, 2015, č. 1.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[17] Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

[18] Český statistický úřad. *Kraje České republiky 2013: Moravskoslezský kraj* [online]. 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/moravskoslezsky-kraj-8128>

[19] *MAS Slezská brána* [online]. 2010 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.masslezskabrana.cz/>

[20] *Mateřská škola v Šenově* [online]. 2005 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: <http://www.mssenov.cz/>

[21] *OFICIÁLNÍ WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTA ŠENOV* [online]. 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: <http://www.mesto-senov.cz/>

[22] *Základní škola v Šenově* [online]. 2008 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: <http://zs-senov.cz/>

[23] *Zákony ČR: Zákon o obcích* [online]. 2000 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-obcich>

INTERNÍ ZDROJE

[24] Zdroje Městského úřadu Šenov

SEZNAM ZKRATEK

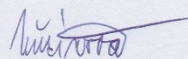
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
EU	Evropská Unie
ha	hektar
Kč	Koruna Česká
Km	kilometr
Km ²	kilometr čtvereční
ks	kus
m n. m.	metrů nad mořem
m ²	metr čtvereční
MH	Ministerstvo hospodářství
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milión
MŠ	mateřská škola
např.	například
PR	public relations
s.	strana
Sb.	Sbírky
SK	sportovní klub
tis.	tisíc
tzv.	takzvaný
ZŠ	základní škola

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. července 2015



Tereza Měsícová

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

TABULKY

Tab. 3.1 Průměrný věk obyvatel v letech 2005 – 2015	34
Tab. 3.2 Přirozený přírůstek a saldo migrace v letech 2000 – 2014	35
Tab. 3.3 Sňatečnost, rozvodovost a potratovost v letech 2000 – 2014	36
Tab. 4.1 Vyčíslení nákladů s osobním dotazováním	42
Tab. 5.1 Služby ve městě	54

OBRÁZKY

Obr. 2.1 Metody distribuce produktů města	14
Obr. 2.2 Materiální prostředí obecního úřadu	15
Obr. 2.3 Juddova matice rozdělení zaměstnanců	18
Obr. 3.1 Znak města Šenov	22
Obr. 3.2 Fotografie k 50. výročí ZŠ Šenov	24
Obr. 3.3 Domov s pečovatelskou službou	27
Obr. 3.4 Budova Městského úřadu Šenov	29
Obr. 3.5 Logo Regionu Slezská brána	32
Obr. 3.6 Věkové složení obyvatel kraje k 31. 12. 2013	37
Obr. 4.1 Trvalý pobyl na území města Šenov	42
Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle pohlaví	43
Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle věku	44
Obr. 4.4 Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	45
Obr. 4.5 Rozdělení respondentů dle ekonomického statusu	46
Obr. 4.6 Rozdělení respondentů dle délky života ve městě	47
Obr. 5.1 Využívané instituce města	49
Obr. 5.2 Spokojenost se službami a občanskou vybaveností města	50
Obr. 5.3 Spokojenost občanů se sportovním využitím	52
Obr. 5.4 Kriminalita a bezpečnost	53
Obr. 5.5 Chybějící služby ve městě	53
Obr. 5.6 Poplatky města	55
Tab. 5.7 Spokojenost občanů s dopravním spojením	56
Obr. 5.8 Materiální prostředí	57
Obr. 5.9 Znalost webové stránky	58
Obr. 5.10 Forma získávání informací	59
Obr. 5.11 Chybějící informace ze strany města	60
Obr. 5.12 Spokojenost s pracovníky městského úřadu	61
Obr. 5.13 Kvalita života ve městě	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Frekvenční tabulky

Příloha č. 3: Marketingové prostředí

Příloha č. 4: Schválený rozpočet města na rok 2015

Příloha č. 5: Ukázka z oficiální webové stránky města Šenov

Příloha č. 6: Ukázka městského periodika „Oběžník města Šenov“

Příloha č. 7: Organizační struktura města Šenov

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník - Analýza marketingového mixu města

Vážený respondente,
jmenuji se Tereza Měsícová a jsem studentkou 3. ročníku VŠB – TU Ostrava, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku na téma „Analýza marketingového mixu města Šenov“. Vaše odpovědi jsou anonymní a poslouží výhradně ke zpracování bakalářské práce.

Děkuji Vám za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Není – li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. Máte trvalý pobyt na území města Šenov?

Ano

Ne (Pokračujte otázkou č. 13)

2. Jak dlouho zde žijete?

Méně než 5 let

5-10 let

11 – 15 let

Více než 15 let

3. Jaká je podle Vás životní úroveň města?

Velmi dobrá

Spíše dobrá

Spíše špatná

Velmi špatná

4. Šenov je podle Vás město:

Zakroužkujte možnost, která se více blíží Vašemu názoru

Čisté	X	X	X	X	X	Špinavé
S čistým ovzduším	X	X	X	X	X	Se znečištěným ovzduším
S velkým množstvím zeleně	X	X	X	X	X	S malým množstvím zeleně
S bohatým sportovním využitím	X	X	X	X	X	Bez sportovního využití
Moderní	X	X	X	X	X	Zastaralé
S dobrým dopravním spojením	X	X	X	X	X	Se špatným dopravním spojením
Bezpečné	X	X	X	X	X	Nebezpečné
S nízkou kriminalitou	X	X	X	X	X	S vysokou kriminalitou

5. Kterou ze služeb města využíváte? (více možných odpovědí)

Mateřská školka Šenov (využívají mé děti)

Základní škola Šenov (využívají mé děti)

Základní umělecká škola Viléma Wunsche (využívají mé děti)

Městská knihovna

Zdravotní středisko

Sportovní areál SK Šenov

Sportovní areál Lapačka

6. Postrádáte v obci nějaké služby?

Ano (prosím napište na řádek pod otázkou)

Ne

7. Ohodnoťte, jak jste spokojen/a se službami a občanskou vybaveností města:

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nevím
Úřední hodiny Městského úřadu					
Poštovní služby					
Služby městské policie					
Počet ordinací zdravotního střediska					
Úroveň výuky v mateřské škole					
Úroveň výuky na základní škole					
Odvoz a likvidace odpadů					
Možnost stravování					
Počet obchodů se smíšeným zbožím					

8. Jak hodnotíte ceny jednotlivých místních poplatků?

Poplatek	Cena		
Za třídění a odstraňování komunálního odpadu	Nízká	Optimální	Vysoká
Za psa	Nízká	Optimální	Vysoká
Za využívání veřejného prostranství	Nízká	Optimální	Vysoká
Za povolení k vjezdu motorovým vozidlem do vybraných míst	Nízká	Optimální	Vysoká
Ze vstupného	Nízká	Optimální	Vysoká

9. Jak jste spokojen/a s následujícími schopnostmi pracovníků městského úřadu?

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Odborné znalosti				
Jednání				
Ochota				
Schopnost reagovat na potřeby zákazníka				
Rychlost řešení problémů				

10. Znáte oficiální webové stránky města Šenova - www.mesto-senov.cz?

Ano navštěvuji je denně
Ano navštěvuji je několikrát týdně
Ano navštěvuji je několikrát měsíčně
Ano ale nenavštěvuji je
Ne

11. Jakou formou se dozvídáte o dění ve městě? (možnost více odpovědí)

Šenovský oběžník
Webové stránky města
Facebooková stránka města
Úřední desky (nástěnky)
Od známých
Jiné

12. Chybí Vám jakékoli informace ze strany města?

Ano, chybí
Ne, nechybí

13. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž
Žena

14. Váš věk je?

18 – 24 let
25 – 34 let
35 – 44 let
45 – 54 let
55 – 64 let
65 a více let

15. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Základní
Střední bez maturity
Střední s maturitou
Vyšší odborné
Vysokoškolské

16. Jaký je Váš ekonomický status ve společnosti?

Student
Zaměstnanec
Podnikatel
Důchodce
Nezaměstnaný
Jsem na rodičovské dovolené

Příloha č. 2: Frekvenční tabulky

Tab. 2.1 Máte trvalý pobyt na území města Šenov?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano	105	97,20%
Ne (Pokračujte otázkou č. 13)	3	2,80%
Celkový součet	108	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.2 Jak dlouho zde žijete?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Méně než 5 let	16	15,2 %
5 - 10 let	15	14,3 %
11 - 15 let	23	21,9 %
Více než 15 let	51	48,6 %
Celkový součet	105	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.3 Jaká je podle Vás kvalita života v Šenově

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Velmi dobrá	35	33,3 %
Spíše dobrá	60	57,1 %
Spíše špatná	9	8,6 %
Velmi špatná	1	1,0 %
Celkový součet	105	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.4 Šenov je podle Vás město:

	1		2		3		4		5		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	
Čisté	17	16,19%	53	50,48%	33	31,43%	1	0,95%	1	0,95%	Špinavé
S čistým ovzduším	1	0,95%	20	19,05%	49	46,67%	28	26,67%	7	6,67%	Se znečištěným ovzduším
S velkým množstvím zeleně	26	24,76%	54	51,43%	23	21,90%	2	1,90%	0	0,00%	S malým množstvím zeleně
S bohatým sportovním	24	22,86%	39	37,14%	29	27,62%	9	8,57%	4	3,81%	Bez sportovního využití
Moderní	12	11,43%	48	45,71%	33	31,43%	8	7,62%	4	3,81%	Zastaralé
S dobrým dopravním	10	9,52%	34	32,38%	36	34,29%	22	20,95%	3	2,86%	Se špatným dopravním
Bezpečné	21	20,00%	57	54,29%	23	21,90%	3	2,86%	1	0,95%	Nebezpečné
S nízkou kriminalitou	17	16,19%	54	51,43%	29	27,62%	5	4,76%	0	0,00%	S vysokou kriminalitou

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.5 Kterou z institucí města využíváte?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Mateřská školka Šenov (využívají mé děti)	12	5,38%
Základní škola Šenov (využívají mé děti)	19	8,52%
Základní umělecká škola Viléma Wünsche (využívají mé děti)	13	5,83%
Městská knihovna	42	18,83%
Zdravotní středisko	79	35,43%
Sportovní areál SK Šenov	30	13,45%
Sportovní areál Lapačka	28	12,56%
Celkový součet	223	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.6 Postrádáte v obci nějaké služby?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ne	53	50,5 %
Ano. Prosím, napište kterou.	52	49,5 %
Celkový součet	105	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.7 Ohodnoťte, jak jsme spokojen/a s občanskou vybaveností města:

Služby	Velmi spokojen/a		Spíše spokojen/a		Spíše nespokojen/a		Velmi nespokojen/a		Nevím		Celkový součet	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Úřední hodiny Městského úřadu	10	9,52%	45	42,86%	35	33,33%	5	4,76%	10	9,52%	105	100,00%
Poštovní služby	17	16,19%	63	60,00%	17	16,19%	5	4,76%	3	2,86%	105	100,00%
Služby městské policie	10	9,52%	59	56,19%	15	14,29%	3	2,86%	18	17,14%	105	100,00%
Rozsah ordinací zdravotního střediska	42	40,00%	48	45,71%	11	10,48%	1	0,95%	3	2,86%	105	100,00%
Úroveň výuky v mateřské škole	17	16,19%	19	18,10%	0	0,00%	0	0,00%	69	65,71%	105	100,00%
Úroveň výuky na základní škole	44	41,90%	15	14,29%	4	3,81%	1	0,95%	41	39,05%	105	100,00%
Odvoz a likvidace odpadů	7	6,67%	66	62,86%	24	22,86%	3	2,86%	5	4,76%	105	100,00%
Možnost stravování	21	20,00%	60	57,14%	11	10,48%	2	1,90%	11	10,48%	105	100,00%
Možnost nakupování	10	9,52%	44	41,90%	35	33,33%	15	14,29%	1	0,95%	105	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.8 Jak hodnotíte výši jednotlivých místních poplatků?

Místní poplatky	Nízká		Optimální		Vysoká		Celkový součet	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Za třídění a odstraňování komunálního odpadu (600 Kč/osoba/rok)	0	0,00%	39	37,14%	66	62,86%	105	100,00%
Za psa (od 350 Kč/rok)	8	7,62%	59	56,19%	38	36,19%	105	100,00%
Za využívání veřejného prostranství (od 10 Kč/m2/den)	22	20,95%	70	66,67%	13	12,38%	105	100,00%
Za povolení k vjezdu motorovým vozidlem do vybraných míst (20 Kč/den)	28	26,67%	69	65,71%	8	7,62%	105	100,00%
Ze vstupného (5% z vybraného vstupného)	16	15,24%	79	75,24%	10	9,52%	105	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.9 Jak jste spokojen/a s následujícími schopnostmi pracovníků Městského úřadu?

Schopnosti pracovníků městského úřadu	Velmi spokojen/a		Spíše spokojen/a		Spíše nespokojen/a		Velmi nespokojen/a		Celkový součet	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Odborné znalosti	8	7,62%	73	69,52%	23	21,90%	1	0,95%	105	100,00%
Jednání	35	33,33%	51	48,57%	15	14,29%	4	3,81%	105	100,00%
Ochota	33	31,43%	49	46,67%	20	19,05%	3	2,86%	105	100,00%
Schopnost reagovat na potřeby zákazníka	10	9,52%	49	46,67%	41	39,05%	5	4,76%	105	100,00%
Rychlost řešení problémů	7	6,67%	44	41,90%	41	39,05%	13	12,38%	105	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.10 Znáte oficiální webové stránky města Šenova www.mesto-senov.cz?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, navštěvuji je denně	0	0 %
Ano, navštěvuji je několikrát týdně	8	7,6 %
Ano, navštěvuji je několikrát měsíčně	29	27,6 %
Ano, ale nenavštěvuji je	44	41,9 %
Ne	24	22,9 %
Celkový součet	105	100%

Zdroj: Vlastní zpracování**Tab. 2.11** Jakou formou se dozvídáte o dění ve městě?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Šenovský oběžník	88	83,8 %
Webové stránky města	29	27,6 %
Facebooková stránka města	17	16,2 %
Úřední desky (nástěnky)	37	35,2 %
Od známých	72	68,6 %
Jiné	8	7,6 %
Celkový součet	251	–

Zdroj: Vlastní zpracování**Tab. 2.12** Chybí Vám jakékoli informace ze strany města?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, chybí	25	23,8 %
Ne, nechybí	80	76,2 %
Celkový součet	105	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.13 Jaké je Vaše pohlaví?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Muž	48	44,4 %
Žena	60	55,6 %
Celkový součet	108	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.14 Váš věk je?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
18-24 let	20	18,5 %
25-34 let	24	22,2 %
35-44 let	20	18,5 %
45-54 let	24	22,2 %
55-64 let	10	9,3 %
65 a více let	10	9,3 %
Celkový součet	108	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.15 Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Základní	13	12,0 %
Střední bez maturity	15	13,9 %
Střední s maturitou	41	38,0 %
Vyšší odborné	10	9,3 %
Vysokoškolské	29	26,9 %
Celkový součet	108	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2.16 Jaký je Váš ekonomický status ve společnosti?

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Student	18	16,7 %
Zaměstnanec	51	47,2 %
Podnikatel	15	13,9 %
Důchodce	13	12,0 %
Nezaměstnaný	3	2,8 %
Jsem na rodičovské dovolené	8	7,4 %
Celkový součet	108	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3: Marketingové prostředí

Tab. 3.1 Demografické údaje ve městě Šenov v letech 1971 - 2014

Rok	Stav 1.1.	Narození	Zemřelí	Přistě- hovalí	Vystě- hovalí	Přírůstek přirozený	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový	Stav 31.12.
1971	5 077	75	51	200	135	24	65	89	5 166
1972	5 166	88	42	179	122	46	57	103	5 269
1973	5 269	80	65	177	136	15	41	56	5 325
1974	5 325	99	63	169	120	36	49	85	5 410
1975	5 410	103	59	132	154	44	-22	22	5 432
1976	5 432	96	86	175	152	10	23	33	5 465
1977	5 465	86	62	112	146	24	-34	-10	5 455
1978	5 455	77	65	124	116	12	8	20	5 475
1979	5 475	87	59	120	114	28	6	34	5 509
1980	5 509	68	75	155	142	-7	13	6	5 515
1981	5 450	72	72	122	134	-	-12	-12	5 438
1982	5 438	65	64	181	128	1	53	54	5 492
1983	5 492	84	77	132	141	7	-9	-2	5 490
1984	5 490	57	68	114	147	-11	-33	-44	5 446
1985	5 446	66	62	92	112	4	-20	-16	5 430
1986	5 430	48	65	112	154	-17	-42	-59	5 371
1987	5 371	53	64	98	130	-11	-32	-43	5 328
1988	5 328	57	60	141	105	-3	36	33	5 361
1989	5 361	61	71	157	137	-10	20	10	5 371
1990	5 371	53	60	152	160	-7	-8	-15	5 356
1991	5 329	71	58	122	158	13	-36	-23	5 306
1992	5 306	41	75	141	118	-34	23	-11	5 295
1993	5 295	63	59	132	122	4	10	14	5 309
1994	5 309	55	65	117	58	-10	59	49	5 358
1995	5 358	37	54	138	78	-17	60	43	5 401
1996	5 401	29	61	107	96	-32	11	-21	5 380
1997	5 380	41	58	123	87	-17	36	19	5 399
1998	5 399	49	75	118	71	-26	47	21	5 420
1999	5 420	39	63	115	88	-24	27	3	5 423
2000	5 423	47	56	134	79	-9	55	46	5 469
2001	5 399	39	59	149	91	-20	58	38	5 437
2002	5 437	53	74	127	122	-21	5	-16	5 421
2003	5 421	43	54	145	93	-11	52	41	5 462
2004	5 462	51	81	165	119	-30	46	16	5 478
2005	5 478	53	50	155	114	3	41	44	5 522
2006	5 522	44	50	167	100	-6	67	61	5 583
2007	5 583	50	65	199	109	-15	90	75	5 658
2008	5 658	65	66	200	110	-1	90	89	5 747
2009	5 747	63	65	183	88	-2	95	93	5 840
2010	5 840	59	58	259	123	1	136	137	5 977
2011	5 957	43	58	228	141	-15	87	72	6 029
2012	6 029	50	58	269	151	-8	118	110	6 139
2013	6 139	52	55	205	153	-3	52	49	6 188
2014	6 188	55	71	265	170	-16	95	79	6 267

Zdroj: [17]

Tab. 3.2 Počty obyvatel města Šenov k 1.1.2015

	Celkem	Počty obyvatel města ve věku 0 - 44 let								
		0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44
Celkem	6 267	275	380	312	278	411	371	373	526	484
Muži	3 094	138	196	165	147	215	183	179	271	247
Ženy	3 173	137	184	147	131	196	188	194	255	237

	Počty obyvatelstva města ve věku: 45 - 85 a více let									Průměrný věk
	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85+	
Celkem	456	466	405	409	379	309	193	126	114	41,9
Muži	227	242	202	198	169	154	85	42	34	40,7
Ženy	229	224	203	211	210	155	108	84	80	43,0

Zdroj: [17]

Příloha č. 4: Schválený rozpočet města na rok 2015

Město Šenov – schválený rozpočet na rok 2015		
Pol.	Přijmy	Kč
1111	Daň z příjmů fyzických osob (FO) ze závislé činnosti - s.d.	14 100 000
1112	Daň z příjmů fyzických osob z podnikání - s.d.	600 000
1113	Daň z příjmů FO – zvláštní sazba - s.d.	1 300 000
1121	Daň z příjmů právnických osob - s.d.	13 400 000
1211	Daň z přidané hodnoty - s.d.	27 000 000
1340	Odvoz odpadu	3 769 000
1341	Místní poplatky ze psů	295 000
1343	Místní poplatky za užívání veřejného prostranství	26 000
1346	MP - povolení vjezdu	500
1351	Odvod z loterií a podobných her kromě VHP	250 000
1355	Převod FÚ z odvodů z provozování VHP	350 000
1361	Správní poplatky	216 000
1511	Daň z nemovitostí - s.d.	6 900 000
Daňové příjmy celkem		68 206 500
2111	Příjmy z poskytování služeb (odchyt psů, kultura, inzerce, zásobování teplem, bytové hosp., nebytové hosp., TKO-smlouvy, životní prostředí, soc.věci, PS, kopír.)	1 263 000
2112	Prodej zboží (prodej pohlednic, knih, kalendářů - propagace)	5 000
2119	Věcná břemena	20 000
2122	Odvod z odpisů příspěvkových organizací (PO)	0
2131	Příjmy z pronájmu pozemků	62 000
2132	Příjmy z nájmu nemovitých věcí	895 000
2133	Příjmy z pronájmu movitých věcí	525 500
2141	Příjmy z úroků (bankovní účty)	100 000
2212	Přijaté sankční platby (pokuty městské policie, přestupky)	67 000
2324	Přijaté příspěvky a náhrady	640 000
2451	Splátky půjček (ZŠ, PO)	300 000
2460	Splátky zápůjček od obyvatelstva	160 000
Nedaňové příjmy celkem		4 077 500
3112	Příjmy z prodeje nemovitostí	0
3121	Přijaté dary na pořízení majetku	0
Kapitálové příjmy celkem		0
Neinvestiční transfery		
4112	Přijaté neinvestiční dotace souhrnný dotační vztah (SDV)	3 011 400
Investiční transfery		
4213	Investiční transfery ze stát. fondů	1 913 000
4216	Ostatní investiční transfery ze SR	32 524 000
Transfery celkem		37 448 400
Příjmy celkem		109 732 400
Financování		
6115	Zapojení zdrojů minulých období z běžných účtů	19 958 000
6124	Uhrazení dlouhod. přijatých půjčených prostředků	-2 631 000
Financování celkem		17 127 000

Zdroj: [21]

Město Šenov – schválený rozpočet na rok 2015		
odd./j	Výdaje	Kč
1014	veterinární péče	205 000
Zemědělství, lesní hospodářství celkem		205 000
2141	Vnitřní obchod (propagace)	94 000
2212	Místní komunikace	930 000
2219	Ostatní záležitosti pozemních komunikací, informativní značení	1 022 000
2221	Provoz veřejné silniční dopravy (dopravní obslužnost)	2 794 000
2310	Pitná voda	105 000
2321	Čištění a odvádění odpadních vod (kanalizace)	57 417 000
2333	Úpravy drobných vodních toků	120 000
Průmyslová a ostatní odvětví hospodářství celkem		62 482 000
3111	Předškolní zařízení - Mateřská škola Šenov, příspěvková org.	1 470 000
3113	ZŠ - Základní škola Šenov, PO, pozemek	6 493 000
3231	Základní umělecká škola W. Wünsche Šenov, PO a investice	180 000
3314	Činnosti knihovnické (Knihovna & šenovské muzeum) (PO)	1 500 000
3319	Ostatní záležitosti kultury (dotace spolkům, jarmark)	588 000
3330	Činnost církví	100 000
3349	Ostatní záležitosti sdělovacích prostředků (oběžník)	224 000
3399	Ostatní záležitosti kultury (občanské záležitosti)	174 000
3412	Sportovní zařízení v majetku města	50 000
3421	Využití volného času dětí a mládeže (DDM, stará škola)	362 000
3511	Všeobecná ambulantní péče (Zdravotní středisko)	353 000
3612	Bytové hospodářství	80 000
3613	Nebytové hospodářství	730 000
3631	Veřejné osvětlení	850 000
3632	Pohřebnictví	92 000
3635	Územní plánování - územní plánovací dokumentace	900 000
3639	Komunální služby - MěPOS, příspěvková organizace	14 901 000
3639	Územní rozvoj	3 844 000
3721	Sběr a svoz nebezpečných odpadů	70 000
3722	Sběr a svoz komunálních odpadů	5 675 000
3745	Péče o vzhled a veřejnou zeleň	43 000
3749	Ostatní činnosti k ochraně přírody a krajiny	20 000
3792	Ekologická výchova	18 000
Služby pro obyvatelstvo celkem		38 717 000
4329	Sociální pomoc dětem a mládeži	35 000
4351	Péčovatelská služba, podpora samostatného bydlení (DPS)	1 263 000
Sociální věc celkem		1 298 000
5212	Ochrana obyvatelstva	10 000
5311	Městská policie	3 560 000
5512	Požární ochrana (Sbor dobrovolných hasičů, správa budovy)	2 033 500
Bezpečnost státu a právní ochrana		5 603 500
6112	Zastupitelstvo města	2 347 000
6171	Činnost místní správy	13 110 000
6310	Finanční operace - služby peněžních ústavů	1 271 000
6320	Finanční operace - pojištění	84 000
6409	Ostatní činnosti j.n. (výdajová rezerva)	1 741 900
Veřejná správa celkem		18 553 900
Výdaje celkem		126 859 400

Zdroj: [21]

Příloha č. 5: Ukázka z oficiální webové stránky města Šenov

OFICIÁLNÍ WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTA ŠENOV

Hledat:

Mapa stránek | RSS | Textová verze






ÚŘEDNÍ DESKA | STRUKTURA ÚŘADU | FORMULÁŘE | PORADNA OBČAN | OBĚŽNÍKY | KULTURA

FOTOPASTI | KOMPOSTÉRY 2 | ODPADY | FOTOGALERIE | PODNIKATELÉ ŠENOV | AUKCE OBČANÉ 3

Rozvoj

- Profil zadavatele
- Zakázky města
- Kanalizace SEVER
- Kanalizace JIH
- Stará škola
- DPS
- Aukce občané 1
- Aukce občané 2

Aktuality



Rekonstrukce mostu přes potok Datýňka

Strategie rozvoje města do roku 2020 – DOTAŽNÍK

III. ETAPA VÝSTAVBY TERMINÁLU HRANEČNÍK

Otevírání stodoly – Šenovské muzeum – Stará škola – 24.6.2015 v 17:00 – VIDEO

Plánované vypínání el. energie 5. 8. 2015

Rekonstrukce mostu přes potok Datýňka
REKONSTRUKCE MOSTU PŘES POTOK DATÝŇKA Informace Správy silnic Moravskoslezského kraje, eřiměřkov

[Zobrazit rubriku Aktuality »](#)

Kontakty

 **Šenov**

Městský úřad Šenov
Radniční náměstí 300
739 34 Šenov
ID schránky: zmbfcm
Tel.: 596 805 931
E-mail: mou.senov@mesto-senov.cz
Úřední hodiny:
Po, St: 08:00 – 11:30
12:30 – 17:00
Čt: 08:00 – 11:30
[Více »](#)

Město

- Obecné informace
- Školství
- Volný čas
- Církev
- Příspěvkové organizace
- Lékaři
- Služby obyvatelstvu
- Bezpečnost
- Životní prostředí
- Územní rozvoj
- Volná pracovní místa
- Dotazníky

Městský úřad

Důležité informace

Jarmark 2015 - stánkový prodej

 Rezervaci míst pro stánkový prodej a výběr poplatků na akci ŠENOVSKÝ JARMARK 2015, který se uskuteční dne 29.08.2015, bude provádět firma RASCALS AGENCY, p. Lubomír Rožák. Zájemci o stánkový prodej mohou směřovat své nabídky na e-mail: bmservis@seznam.cz (pan Božon).

7. 7. 2015 Rubrika: [Důležité informace](#)

Výzkum Proměny české společnosti

 Přispěje do významného výzkumu české společnosti, za rozhovor odměna (dokument PDF, 472 kB) Vybrané domácnosti naší obce budou přivány k účasti na významném vědeckém výzkumu, který přinese dosud neznámé pohledy na život české společnosti. Výzkum Proměny české společnosti připravili odborníci z Akademie věd ČR a Masarykovy univerzity a bude v něm osloveno 10 000 náhodně vybraných domácností z celé [...]

29. 6. 2015 Rubrika: [Aktuality](#), [Důležité informace](#)

REKONSTRUKCE MOSTU NA UL. FRÝDECKÉ

 Od pondělí 1. 6. 2015 (00:00 h) do pondělí 28. 9. 2015 (24:00 h), z důvodu rekonstrukce mostu na ul. Frýdecké v Šenově (mezi ul. Na Šutovině a Volenskou), dojde ke změně organizace dopravy na trasách linek č. 28, 29, 71 a úpravě jízdních řádů linek č. 28, 29, 30 a 71. Objeďte trasu [...]

Mapa obce Šenov



MAS Slezská brána



Česko-polská spolupráce



Zdroj: [21]



Vážení spoluobčané,

jeme na prahu nového roku 2015, a to je příležitost, ohlédnout se a zhodnotit právě končící rok, a zároveň si nastínit, co nás čeká v našem městě.

Rok 2014 byl určitě významným z pohledu budování investic a úspěšného čerpání dotací. Do technické infrastruktury, základní občanské vybavenosti a do majetku města se podařilo investovat ohromné množství finančních prostředků. Největší investiční akcí byla bezesporu výstavba kanalizace v jižní části města, na kterou nyní navazuje rozšíření kanalizace na severu. Po letech příprav bylo na jihu vybudováno přes 21 km kanalizačních stok, výtlaků a veřejných čísteč kanalizačních přípojek. Byly tak vytvořeny podmínky pro napojení více jak 450 nemovitostí. Na tuto stavbu se podařilo získat dotaci ve výši 143,203 miliónů korun ze SFŽP, 7 miliónů korun z rozpočtu Moravskoslezského kraje. V následujících letech budeme splácet půjčku od SFŽP ve výši 4,701 miliónů korun a úvěry od České spořitelny ve výši 38,842 miliónů korun.

Byl se někomu může zdát tato investice zbytečná, zkusme si uvědomit, jakým způsobem drtivá většina z nás likvidovala odpadní vody z domácností před tím, než byla kanalizace vybudována. Asi by se nenašel nikdo, kdo by mohl dokázat, že voda, kterou doma zužitkoval, předal ve stejném množství zpět k vyčištění na centrální čistírnu odpadních vod. Samozřejmě, že náklady na stočné se promítanou do rozpočtu domácností,

budou však mnohonásobně nižší, než kdybychom měli každý sám za sebe dokladat, jak jsme naložili s každým kubičkem vody, který jsme odebrali z vodovodu nebo studny.

Další významnou investicí byla rekonstrukce objektu staré školy nákladem 13,5 mil. Kč, kdy dotace ze SFŽP činila 1,5 miliónů, dotace z regionálních operačních programů 8,5 miliónů Kč, zbývající náklady byly hrazeny z rozpočtu města. V rekonstruovaném objektu našly své zázemí knihovna a muzeum, spolky a zájmové organizace působící v našem městě – např. junáci, pionýři, matky a děti a další.

Neméně významnou akcí byla i opatření ke snížení spotřeby energií v Domě a pečovatelskou službou. Nákladem 3,881 miliónů korun, kdy dotace ze SFŽP činila 2,080 miliónů korun, byly vyměněny okna a dveře, zateplena fasáda i střecha. Tímto opatřením by mělo dojít ke snížení nákladů na energie a zlepšení tepelné pohody v objektu.

Město získalo dotaci na zlepšení systému nakládání s odpady od SFŽP ve výši 2,56 mil. Kč a občanům byla zdarma rozdána tisícovka kompostérů. Občané tak mají možnost kompostovat zbytky z kuchyně a zelen ze zahrad přímo v místě vzniku a vzniklý kompost použít pro svou potřebu.

Za příspěví SFŽP ve výši 340 tisíc korun byla obnovená alej podél Volenské ulice. Bylo vysazeno celkem 56 ks jirovců, které nahradily původní stromořadí. Někomu může připadat, že v rámci obnovy

měly být vykáceny všechny stromy. My jsme však byli povinni respektovat stanovisko ochránců přírody, kteří v oblasti zjistili výskyt chráněného brouka páchníka hnědáho, proto byly provedeny pouze sesazovací řazy.

Za finanční podpory Arcelor-Mittal Ostrava a.s. byla dokončena oprava fasády na základní umělecké škole. Z vlastních prostředků byla ve škole na Podlesí provedena oprava bytu na školní družinu, byly vytvořeny prostory pro novou třídu, opraveny střešní žlaby a svody. Město vybudovalo osvětlení na ulicích U Mlýna a Provaznická.

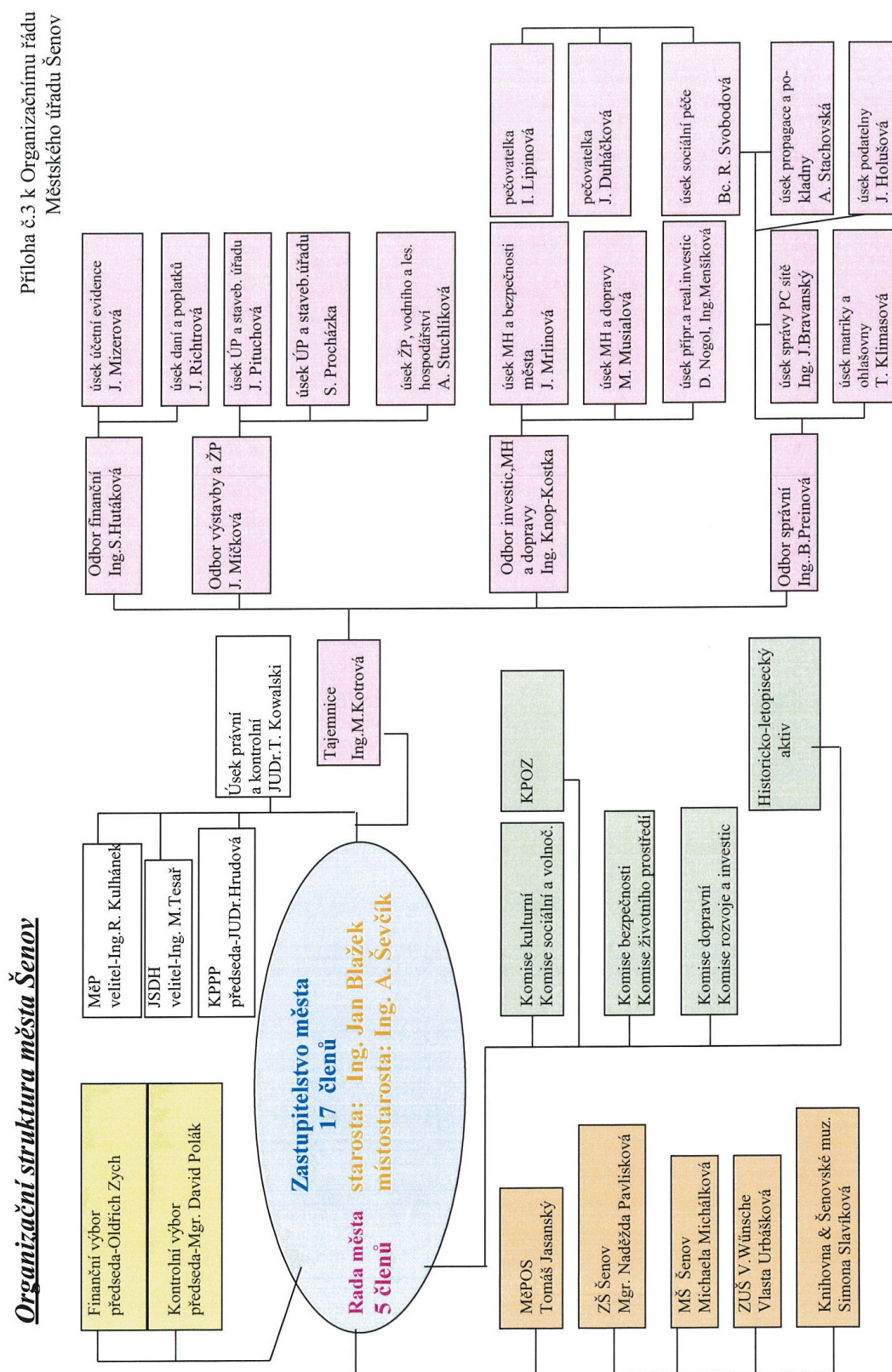
Jsem přesvědčen, že z akcí, které v uplynulém období byly realizovány, byla každá provedena ku prospěchu většiny z nás, občanů tohoto města.

Nejvýznamnější událostí občanského života ve městě bylo připomenutí si 250. výročí položení základního kamene našeho farního kostela Prozíratelnosti Boží. Při této příležitosti proběhlo dne 9. listopadu 2014 slavnostní požehnání sochy Prozíratelnosti Boží, kterou vytvořal místní sochař pan Oldřich Harek. Datum bylo zvoleno symbolicky, neboť právě 8. listopadu 1764 byl položen základní kámen stavby kostela Perly Slezska, jak je dnes kostel také nazýván.

V naposlední řadě byl rok 2014 rokem volebním – v říjnu proběhly komunální volby, kdy občané mohli z pěti stran a sdružení vybrat své kandidáty pro další čtyřleté období. Práva volit v našem městě využilo pouze 41,25 % voličů, což je nejnižší volební účast v novodobých dějinách.

(pokračování na str. 3)

Příloha č. 7: Organizační struktura města Šenov



Zdroj: [21]